

# **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DEL VALLE DE ABURRÁ PERTENECIENTE A LA GENERACIÓN X EN LA COMPRA DE PRODUCTOS POR INTERNET**

**NATALIA GRANDA PÉREZ**

**Trabajo de grado para optar al título de**

**INGENIERA ADMINISTRADORA**

**Jorge Esteban Mesías Hoyos, MSc.**



**UNIVERSIDAD EIA  
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA  
ENVIGADO  
2018**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

# CONTENIDO

|  | pág. |
|--|------|
| INTRODUCCIÓN .....   | 10   |
| 1. PRELIMINARES .....  | 11   |
| 1.1 Contextualización .....  | 11   |
| 1.1.1 Planteamiento del problema .....   | 11   |
| 1.1.2 Justificación .....  | 12   |
| 1.2 Objetivos del proyecto .....   | 17   |
| 1.2.1 Objetivo General .....   | 17   |
| 1.2.2 Objetivos Específicos.....   | 17   |
| 1.3 Marco de referencia .....  | 18   |
| 1.3.1 Antecedentes.....  | 18   |
| 1.3.2 Marco teórico .....  | 22   |
| 2. METODOLOGÍA .....   | 32   |
| - Opinión y razones de compra a través de internet de las personas entre los 30 y 50 años: .....   | 33   |
| - Características específicas de la personalidad de los usuarios del <i>e-commerce</i> en el valle de Aburrá: .....                      | 34   |
| - Cualidades que debería poseer el <i>e-commerce</i> para potencializar su crecimiento entre los consumidores del valle de Aburrá: ..... | 36   |

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

|  |    |
|--|----|
| 3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....  | 37 |
| 3.1 opinión y razones de compra a través de internet de las personas entre los 38 y 53 años de edad.....                                 | 37 |
| 3.1.1 Entrevistas a profundidad .....  | 37 |
| 3.1.2 Encuestas.....   | 39 |
| 3.2 Características específicas de la personalidad de los usuarios del <i>e-commerce</i> en el valle de Aburrá .....                     | 54 |
| 3.3 Cualidades que debería poseer el <i>e-commerce</i> para potencializar su crecimiento entre los consumidores del Valle de Aburrá..... | 58 |
| 3.3.1 Curva de valor .....   | 58 |
| 3.3.2 Propuesta de valor.....  | 64 |
| 4. CONCLUSIONES .....  | 68 |
| 5. RECOMENDACIONES .....   | 70 |
| 6. REFERENCIAS .....   | 72 |
| 7. ANEXO 1: ENCUESTA.....  | 77 |

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

## LISTA DE FIGURAS

|   |           |
|---|-----------|
| <i>Figura 1: Compras por internet .....</i>                                   | <i>40</i> |
| <i>Figura 2: compras online y gasto promedio en los últimos 6 meses.....</i>  | <i>41</i> |
| <i>Figura 3: Dispositivo que usa para comprar .....</i>                       | <i>42</i> |
| <i>Gráfico 4: Motivación para comprar online .....</i>                        | <i>43</i> |
| <i>Figura 5: Productos comprados por internet .....</i>                       | <i>44</i> |
| <i>Figura 6: Causas que impiden comprar por internet.....</i>                 | <i>45</i> |
| <i>Figura 7: Aspectos importantes en una página web.....</i>                  | <i>46</i> |
| <i>Figura 8: Personas y productos sobre los que solicitan opiniones .....</i> | <i>47</i> |
| <i>Figura 9: Características del e-commerce.....</i>                          | <i>48</i> |
| <i>Figura 10: Páginas web donde ha comprado .....</i>                         | <i>49</i> |
| <i>Figura 11: Medios que escucha/ve.....</i>                                  | <i>50</i> |
| <i>Figura 12: Redes sociales.....</i>   | <i>51</i> |
| <i>Figura 13: Hobbies.....</i>  | <i>52</i> |
| <i>Figura 14: Ocupación.....</i>  | <i>53</i> |
| <i>Figura 15: Curva de valor antes de matriz ERIC .....</i>                   | <i>60</i> |
| <i>Figura 16: Curva de valor después de matriz ERIC .....</i>                 | <i>62</i> |

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

## LISTA DE ILUSTRACIONES

|  |    |
|--|----|
| <i>Ilustración 1: Mapa de empatía</i> .....    | 54 |
| <i>Ilustración 2: propuesta de valor</i> ..... | 65 |

## LISTA DE TABLAS

|  |           |
|--|-----------|
| <i>Tabla 1: calificación antes Matriz ERIC.....</i>    | <i>59</i> |
| <i>Tabla 2: Matriz ERIC.....</i>                       | <i>61</i> |
| <i>Tabla 3: calificación después Matriz ERIC .....</i> | <i>62</i> |

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

## LISTA DE ANEXOS

|                        |    |
|------------------------|----|
| ANEXO 1: ENCUESTA..... | 77 |
|------------------------|----|

## RESUMEN

La tecnología ha presentado avances significativos durante las últimas tres décadas y uno de ellos es el e-commerce, el cual, desde su origen en el año 1981 ha facilitado en gran medida la vida de los seres humanos. Actualmente, a nivel mundial las compras a través de internet son realizadas con alta frecuencia, sin embargo, en Colombia el uso de esta herramienta es escaso comparado con países como China y Estados Unidos. Por ejemplo, durante el año 2016, en Estados Unidos el 80% de los consumidores realizó compras online, mientras que, en Colombia tan solo el 25% llevó a cabo dicha actividad. Por otro lado, según estudios realizados por KPGM, a nivel mundial una persona compra por internet un promedio de 17 veces al año, pero en nuestro país, una persona hace uso del e-commerce alrededor de 3 veces al año.

Por esta razón, se pretende realizar una investigación de modalidad exploratoria, con el fin de determinar el comportamiento de compra por internet de los habitantes del Valle de Aburrá que pertenezcan a la generación X (nacidos entre los años 1965 y 1984). Se desea tomar dicha generación como objeto de estudio debido a que, a nivel mundial, las personas en este rango de edad lideran las compras online y tienen un gasto medio por compra mayor al de las demás generaciones (Cardona, 2017).

Para obtener información y conocer las diferentes opiniones de los usuarios, se realizarán 100 encuestas y 10 entrevistas a profundidad, además, se elaborará un mapa de empatía con el fin de describir la personalidad de los participantes, y finalmente, se desarrollará una curva de valor y una propuesta de valor, que revelen las características que debería poseer el e-commerce para que sea atractivo a los habitantes del Valle de Aburrá y así impulsar el crecimiento de este método de compra en nuestro país.

**Palabras clave:** tecnología, *e-commerce*, generación X, internet, Valle de Aburrá.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



## ABSTRACT

Technology has had huge advances over the last three decades and one of them is the e-commerce, which since its origin in 1981 has made the life of the human being much easier. Worldwide, people shop online very frequently, however, in Colombia, the use of this tool is very little compared to China and USA. For example, during 2016, 80% of the consumers in the United States shopped online, while in Colombia, only 25% of the people did it. On the other hand, according to KPGM, on average, a person shops online 17 times in one year, but in our country this only happens 3 times per year.

For this reason, an exploratory research will be performed with the purpose of determining the online shopping behavior of costumers who live in the Aburrá Valley and belong to the X generation (born between 1965 and 1984). This target was chosen because worldwide people who belong to this age range lead online shopping and they also have an average spending per purchase higher than people from other generations.

100 surveys and 10 interviews will be carried out to get information about the shopper's opinions, then, an empathy map will be made to describe the participant's personality. Finally a value curve and a proposition value will be proposed to reveal the aspects that e-commerce should have for people to be attracted to it and boost the use of this tool in our country.

**Keywords:** technology, e-commerce, X generation, internet, Aburrá Valley.

## INTRODUCCIÓN

Las compras a través de internet han presentado un crecimiento constante a nivel mundial desde la última década, a pesar de esto, en nuestro país dicha actividad no es realizada con tanta frecuencia en comparación con países como Estados Unidos y China. Según la compañía internacional *Kantar Worldpanel*, las principales causas de dicho comportamiento son la desconfianza para otorgar información personal y financiera por internet, y no poder ver el producto antes de hacer la compra efectiva (Dinero, 2016).

Dado lo anterior, en el presente trabajo de grado se desea investigar el comportamiento de compra por internet de los habitantes del Valle de Aburrá que pertenezcan a la generación X, es decir, aquellos nacidos entre los años 1965 y 1980. La información necesaria para llegar a conclusiones válidas será obtenida por medio de entrevistas a profundidad y encuestas a aquellas personas pertenecientes a la muestra. Con los datos obtenidos, se realizará un mapa de empatía para caracterizar al consumidor online promedio del Valle de Aburrá. Finalmente, se desarrollarán una curva de valor y propuesta de valor para determinar las características que debería tener el *e-commerce* con el fin de lograr una mayor tasa de compra.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

# 1. PRELIMINARES

## 1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

### 1.1.1 Planteamiento del problema

El *e-commerce* o comercio electrónico se refiere a la inclusión de la tecnología y las redes digitales a las formas comerciales, en otras palabras, consiste en la compra, venta, marketing o distribución de bienes o servicios a través de internet (Marketing digital, n.d.). En un principio, este término se refería únicamente al intercambio electrónico de datos, pero a mediados de la década de los 90s se transformó significativamente, debido a que la posibilidad de realizar pagos por medios electrónicos se convirtió en una realidad (Marketing digital, n.d.). Comprar productos o servicios a través de una plataforma online proporciona una gran cantidad de ventajas para los clientes como: disminución del tiempo de compra, mayor comodidad, accesibilidad a tiendas y productos en lugares remotos, y la posibilidad de comprar cualquier día y a cualquier hora (Forbes, 2014).

Por otro lado, según una investigación realizada por KPGM en la que participaron 18 mil consumidores alrededor de todo el mundo, se encontró que, en promedio una persona realiza 17 transacciones online por año (Dinero, 2017a), pero en Colombia, este promedio es de sólo 3 veces por año (Rodriguez Salcedo, 2017). Además, en Estados Unidos durante el 2016, 8 de cada 10 personas realizaron compras en línea, lo cual equivale al 80% del total de consumidores, mientras que, en Colombia durante el mismo año, tan solo 1 de cada 4 personas (25% de la población) hizo uso del internet para adquirir productos o servicios (El País, 2017). Lo anterior evidencia el bajo desarrollo que tiene el *e-commerce* en Colombia en comparación con otros países, por lo cual es importante ejecutar estrategias que logren un aumento en el uso de esta herramienta y por ende en el progreso de nuestro país.

A nivel mundial, las personas de la generación X (nacidas entre los años 1965 y 1984) son quienes se encuentran con mayor frecuencia en las tiendas virtuales e invierten más dinero

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

comprando a través de este medio, por lo cual, es conveniente estudiar y conocer más acerca de su comportamiento online con el fin de ejecutar estrategias que potencialicen el *e-commerce* en Colombia.

La principal razón por la cual los colombianos deciden comprar en internet son los descuentos, (Caracol, 2016) no obstante, el temor a proporcionar datos personales o financieros y el deseo de ver el producto antes de comprarlo (Dinero, 2016) impiden que el comercio electrónico en Colombia se potencialice. Además, expertos en marketing digital, aseguran que, en el país, el comportamiento del consumidor online está orientado a adquirir bienes de costo medio, como ropa, calzado, paquetes de vacaciones y juguetes (Rodríguez Salcedo, 2017) pagando entre \$50.000 y \$300.000 pesos por transacción (Caracol, 2016).

Dado que el *e-commerce* se ha convertido en una herramienta clave para la supervivencia de las empresas, es de vital importancia que éstas conozcan el comportamiento de los consumidores online, para así orientar todos sus esfuerzos hacia la experiencia del cliente, y lograr mayor captación, lealtad y finalmente mejores resultados e ingresos por ventas (M. Navarro, 2017). Por esta razón, surge la pregunta ¿Cómo es el comportamiento de compra a través de internet de los consumidores del Valle de Aburrá pertenecientes a la generación X?

### **1.1.2 Justificación**

El avance que ha presentado la tecnología y más específicamente el internet desde la década de los 80s ha permitido que se desarrollen herramientas útiles que facilitan la vida de los seres humanos. El *e-commerce* nació en el año 1981 pero su punto de inflexión se presentó 10 años más tarde, cuando la NSF (National Science Fundation) autorizó el uso del internet para fines comerciales (Puro Marketing, 2014). Durante ese tiempo, el número de usuarios del *e-commerce* era bastante reducido, pero en 2017, 1.66 billones de personas a nivel mundial realizaron compras en línea (Statista, 2018a) y se estima que para el año 2019, el *e-commerce* posea 224 millones de usuarios en Estados Unidos (aproximadamente 67% de la población) (Corless, 2017).

En el año 2014, las ventas online a nivel global superaron los 1.3 trillones de dólares. Tres años más tarde, los ingresos por ventas a través de internet presentaron un aumento del 23%,

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

alcanzando los 2.3 trillones de dólares, y se espera que para el año 2021, dichos ingresos alcancen los 4.5 trillones de dólares (Statista, 2018b).

Por otro lado, en el año 2017, China y Estados Unidos representaron el 70% del *e-commerce* en todo el mundo, creciendo a una tasa de 30% y 15% respectivamente en comparación al año anterior. Además, las plataformas online Amazon, eBay y Alibaba son las preferidas por los usuarios, razón por la cual dominan un 65% del mercado mundial (International Post Corporation, 2017).

En Estados Unidos, el 68% de los hombres y el 72% de las mujeres realizan compras online y los bienes que adquieren con mayor frecuencia son:

- **Mujeres:**

Ropa y zapatos: 57%

Productos de belleza y cuidado personal: 46%

Comida: 30%

(Statista, 2018c)

- **Hombres:**

Ropa y zapatos: 39%

Comida: 37%

Electrónicos y tecnología: 25%

(Statista, 2018c)

En Colombia durante el año 2016 el total de ingresos a través de internet alcanzó los COP\$41.3 billones, lo cual equivale a USD\$13.500 millones, cifra que, aunque es significativamente menor a la de países como Estados Unidos (USD \$453 billones) creció un 26% con respecto al año anterior (Dinero, 2017b). Así mismo, en el primer trimestre del 2017, las ventas online fueron un 17% mayores que las del 2016 durante el mismo periodo, y se espera que al finalizar el 2018, dichas ventas crezcan un 20% respecto al año anterior. Dado

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

esto, se puede afirmar que el *e-commerce* en Colombia presenta un crecimiento constante, sin embargo, es importante indagar y determinar el comportamiento de los consumidores de este tipo de comercio, con el fin de lograr un aumento más significativo en las ventas.

En cuanto a las plataformas de comercio online más usadas en nuestro país se encuentran Mercado Libre, Amazon, EBay y Linio (Calderón Ruiz, 2017) y las ciudades que poseen mayor número de consumidores electrónicos son Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla (Solano Naizzir, 2016)

Así mismo, según un estudio realizado por CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico), en Colombia durante el año 2016, el 79% de los compradores online fueron hombres contra un 76% de mujeres (Fenalco, 2017), quienes adquieren con mayor frecuencia los siguientes productos:

- **Mujeres:**

- Ropa y joyería: 16%

- Productos de belleza y cuidado personal, y tiquetes aéreos: 10%

- Comida y productos cosméticos: 7%

- (Portafolio, 2016)

- **Hombres:**

- Electrónicos y tecnología: 39%

- Accesorios: 34%

- Videojuegos: 25%

- (Luzardo, 2017)

Lo anterior indica que, aunque las mujeres en Estados Unidos y en Colombia tienen preferencias similares de compra online, su comportamiento en el *e-commerce* es

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

completamente diferente, pues como se mencionó anteriormente, la frecuencia de compra de las primeras es mucho mayor. Con respecto a los hombres, ambos países difieren tanto en preferencia de productos como en comportamiento de compra, lo cual podría significar que se requieren estrategias diferentes a la hora de atraer consumidores.

Por otra parte, continuando con el estudio elaborado por CCCE, se descubrió que los colombianos entre los 25 y 34 años representan el 83% de los compradores online. Además, los estratos 4, 5 y 6 cuentan con la mayor cantidad de usuarios del *e-commerce* en Colombia, 79%, 84% y 84% respectivamente (Fenalco, 2017). En cuanto al dispositivo electrónico por el cual se realizan las compras online, el 61.2% de los colombianos prefiere el computador portátil, el 8.8% teléfono móvil y el 3.5% la tableta (Dinero, 2017a).

Ahora bien, según La República, a nivel mundial las personas nacidas entre los años 1965 y 1980 (generación X) son quienes más compran por internet, con un promedio de 18.6 veces en un año, mientras que los *millenials* y *Baby boomers* lo hacen 15.6 y 15.1 veces respectivamente. Además, el gasto online promedio de los primeros es de USD\$190 por cada compra, y según el consultor en mercadeo digital, Camilo Ochoa, este comportamiento es lógico pues las personas pertenecientes a la generación X poseen mayor capacidad adquisitiva por lo cual se informan y compran con mayor frecuencia (Cardona, 2017).

Por otro lado, según el estudio TGI Net, para las personas entre los 30 y 50 años de edad la función principal del internet es realizar compras (71.2%), seguido por entretenimiento (66.3%), y el 54.8% de ellos afirma que en los últimos 3 meses realizó compras de algún producto o servicio por internet (Ríos, 2017).

Dado que, en nuestro país, la mayoría de los habitantes pertenece a la generación X (41.82%) (Cia World Factbook, 2017) y que el comportamiento de dichas personas en el *e-commerce* es favorable, se puede decir que existe un alto potencial en el desarrollo de las compras online en Colombia y específicamente en el Valle de Aburrá, lo cual produciría excelentes beneficios para la economía y la población de nuestro país.

Los principales desafíos que enfrenta el comercio online en Colombia se deben a la baja educación y desconocimiento de las ventajas y oportunidades que pueden obtenerse con el e-

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

*commerce*, también, a la falta de seguridad en la transacción y la imposibilidad de ver el producto físicamente antes de comprarlo. Sin embargo, el fácil acceso a la información, la tecnología, y los bienes y servicios han logrado que el consumidor tenga un grado de exigencia y poder mucho mayor al de años pasados, por esto las empresas deberían comprender mejor a los usuarios potenciales del *e-commerce* y brindar una experiencia de compra por internet más agradable y confiable, ya que de esta manera las estrategias de marketing ejecutadas por cualquier compañía tendrán el efecto deseado y el crecimiento del *e-commerce* será exponencial (Beck & Behar Villegas, 2015).

El total de ventas por *e-commerce* en Colombia crece tres veces más rápido que las ventas por *retails* (22% vs. 7% en el año 2016) y en nuestro país, las ventas online aumentan a un ritmo más acelerado en comparación con otros, específicamente, en el año 2016, el crecimiento del *e-commerce* en Estados Unidos fue del 16% mientras que en Colombia fue del 26% (Fenalco, 2017).

Teniendo en cuenta lo anterior, se podría decir que a nivel local existe gran potencial de crecimiento del comercio electrónico, por lo cual, se desea determinar el comportamiento de los habitantes del Valle de Aburrá pertenecientes a la generación X en la compra de productos por internet, con el fin de conocer la razón por la que el *e-commerce* es poco usado en dicha región.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



## **1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar el comportamiento de compra a través de internet de los habitantes del Valle de Aburrá pertenecientes a la generación X (nacidos entre los años 1965 y 1980).

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Indagar sobre la opinión y razones de compra a través de internet de las personas entre los 38 y 53 años de edad.
- Definir características específicas de la personalidad de los usuarios del *e-commerce* en el Valle de Aburrá.
- Identificar las cualidades que debería poseer el *e-commerce* para potencializar su crecimiento entre los consumidores del Valle de Aburrá.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

## 1.3 MARCO DE REFERENCIA

### 1.3.1 Antecedentes

Con respecto a la investigación del comportamiento del consumidor es posible encontrar un gran número de estudios realizados en diferentes países del mundo, sin embargo, se seleccionaron los 3 que tuvieran una mayor relación y similitud con las técnicas de estudio de mercados que se aplicarán en este proyecto.

En primer lugar, en el año 2013 se llevó a cabo un estudio llamado “Impacto del género y las emociones en el comportamiento de compra de viajes online”, cuyos objetivos consistieron en asociar los colores de los sitios web con las emociones generadas en los consumidores, y analizar diferencias de percepciones, emociones y preferencias de los sitios web entre hombres y mujeres (Prodanova & San Martín, 2013).

Esta investigación es de tipo exploratoria y para la obtención de la información se realizaron 173 encuestas, de las cuales, el 39% fueron respondidas por hombres y el 61% por mujeres. Para el desarrollo de la encuesta se utilizaron diferentes teorías y herramientas como escalas de Likert, psicología del color y “*Feeling Wheel*” (Prodanova & San Martín, 2013).

Con los resultados obtenidos fue posible dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteadas, y, en resumen, se comprobó que las mujeres se encuentran más involucradas en las compras, por lo que dedican más tiempo a la búsqueda de información y valoran más los aspectos objetivos de los sitios web. Además, se encontró que hay diferencias entre los géneros con respecto a la asociación de colores, pues, las mujeres muestran preferencias por los colores rojo, rosa y blanco, mientras que los hombres eligen los colores azul, verde, gris y negro (Prodanova & San Martín, 2013).

A pesar del éxito de los resultados, los investigadores consideran que el estudio tuvo limitaciones debido a que éste se realizó únicamente en el sector de venta online de tiquetes de transporte y que, aunque la muestra incluyó participantes de 24 países, no fue lo

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

suficientemente grande para representar el total de la población internauta compradora de tiquetes aéreos por internet (Prodanova & San Martín, 2013).

En segundo lugar, durante 2016 en la Universidad Complutense de Madrid España, se llevó a cabo un estudio cuyo objetivo general era conocer la influencia de los blogs de moda sobre el comportamiento del consumidor. Dicho estudio fue realizado con una modalidad exploratoria de dos fases. La primera consistió en la recopilación de información secundaria y en la segunda, se desarrolló un trabajo de campo utilizando dos de las técnicas más usadas en la modalidad exploratoria: grupos focales y entrevistas a profundidad (G. M. Navarro & Garcillán López-Rúa, 2016).

Para la primera estrategia, se contó con 3 grupos conformados por 8 personas cada uno. Por otro lado, las entrevistas a profundidad se realizaron a un total de 10 mujeres entre los 18 y 55 años de edad. La información obtenida fue analizada utilizando 3 técnicas: análisis vertical de cada entrevista y cada grupo focal, para conocer la totalidad de la información otorgada por las personas objeto de estudio. Luego, se realizó un análisis horizontal de cada método por separado (entrevista y grupo focal) con el fin de extraer las principales conclusiones obtenidas con cada uno. Finalmente, se analizaron los resultados de manera conjunta y global (G. M. Navarro & Garcillán López-Rúa, 2016)

Se puede afirmar que tanto la obtención como el análisis de la información fueron realizados exitosamente, pues se logró dar respuesta a los cuatro objetivos específicos presentes en el trabajo y, por ende, al objetivo general mencionado anteriormente (G. M. Navarro & Garcillán López-Rúa, 2016).

En líneas generales, después de la investigación se descubrió que la moda despierta un interés en todas las mujeres entrevistadas y representa un elemento importante de su vida diaria. Además, valoran en gran medida los blogs que tienen información completa, son actualizados constantemente y tienen una estética agradable. Por último, consideran que la influencia de los blogs de moda tiene una relación directa con la predisposición a las marcas, pues ésta puede variar después de la visita al blog (G. M. Navarro & Garcillán López-Rúa, 2016).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Dado que este estudio fue realizado únicamente con el testimonio de mujeres consumidoras de moda de máximo de 55 años de edad, los investigadores recomiendan que se realicen estudios posteriores teniendo en cuenta el sexo masculino y las personas de edad más avanzada (G. M. Navarro & Garcillán López-Rúa, 2016).

Finalmente, en el año 2015 se desarrolló un estudio en Malasia (*Taylors University* y *Asia Pacific University*), cuyo objetivo general consistió en brindar información acerca de los problemas relacionados con las compras por internet realizadas por personas de tres generaciones diferentes (*Baby boomers*, Generación X y Generación Y). Para cumplir dicho objetivo, fue necesario dar respuesta a cuatro objetivos específicos: identificar factores que afectan la compra online entre las tres generaciones, evaluar la relación entre los factores encontrados y las tres generaciones con respecto a la compra de bienes a través de internet, examinar los desafíos que enfrentan las personas pertenecientes a dichas generaciones cuando van a realizar compras online, y evaluar las estrategias de mercadeo que influyen la compra por internet (Dhanapal, Vashu, & Subramaniam, 2015).

Para obtener los resultados se realizó una encuesta con una muestra de 310 personas, de las cuales se seleccionaron 80 por generación, obteniendo una muestra total de 240 personas (132 hombres y 108 mujeres). La encuesta consistió en dos partes; la primera (A) fue diseñada para identificar las características demográficas de los participantes, y la segunda (B) tenía como objetivo conocer la opinión de las personas encuestadas en diferentes aspectos relacionados con las compras por internet (Dhanapal et al., 2015).

Luego de analizar todas las respuestas, se encontró que las generaciones “X” y “Y” realizan más compras online que los “*Baby Boomers*” pues el 83%, 81% y 73%, respectivamente realizó dicha actividad. Por otro lado, se concluyó que los factores sociales (opiniones de familia, amigos o celebridades) y el ingreso, influyen a las personas de estas generaciones en el comportamiento de compra online, sin embargo, las características personales, y los factores psicológicos y culturales no causan un efecto significativo en la intención de compra a través de plataformas electrónicas. Además, los encuestados expresaron que los mayores desafíos en la compra por internet están relacionados con la demora en el tiempo de entrega y los riesgos en las transacciones con tarjeta de crédito. Por último, a pesar de que las estrategias de marketing

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

no influyen en la compra de productos por internet, los *Baby Boomers* se inclinan por estrategias de producto, mientras que aquellos pertenecientes a la Generación X o Y prefieren estrategias de plaza (Dhanapal et al., 2015).

Como recomendaciones para futuros estudios relacionados con este tema, los autores expresaron que es necesario contar con una muestra más grande. Además, aseguraron que no se tuvo en cuenta la diferencia de percepción que posee un usuario nuevo de uno que ya tiene experiencia realizando compras por internet, ni aspectos importantes como la cultura y tabús presentes en Malasia, lo cual pudo afectar los resultados de la investigación (Dhanapal et al., 2015).

### 1.3.2 Marco teórico

Para estudiar el comportamiento del consumidor se desarrollarán los conceptos y teorías de Schiffman y Lazar en su libro “Comportamiento del consumidor” (2010). Allí, los autores expresan que el estudio del comportamiento del consumidor se divide en 4 partes:

- Segmentación: para la presente investigación es importante segmentar al consumidor teniendo en cuenta tanto sus variables demográficas, geográficas y psicográficas como aquellas relacionadas con el comportamiento y uso del producto.
- Influencias internas: la toma de decisiones de compra y consumo de las personas están representadas por los factores de motivación, personalidad, percepción, aprendizaje y actitudes.
- Influencias externas: la elección de productos de los consumidores está influenciada por el grupo familiar, cultura, subculturas y la perspectiva internacional a la que se encuentran expuestos.
- Toma de decisiones: este proceso cuenta con 3 niveles (entrada, proceso y salida), en los cuales el consumidor reconoce la necesidad de un producto, toma la decisión de adquirirlo y realiza una evaluación posterior a la compra.

Ahora bien, para estudiar el comportamiento del consumidor, los autores recomiendan seguir una serie de pasos que aseguran la obtención de resultados acertados y útiles. Inicialmente, es necesario establecer los objetivos de la investigación, después, se debe obtener información secundaria relacionada con el objeto de estudio. En caso de no contar con información secundaria que responda la pregunta de investigación, se procede a realizar una investigación primaria, la cual, comprende un enfoque cualitativo (entrevistas en profundidad, grupos de enfoque, guías de discusión y técnicas proyectivas) y cuantitativo (observación, experimentación o encuestas).

(Schiffman & Lazar, 2010)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Además de lo anterior, es importante mencionar y explicar los elementos que harán parte fundamental de la presente investigación:

### **Generación X:**

Según el centro de investigación Pew, las personas nacidas entre los años 1965 y 1980 pertenecen a la generación X (Loria & Lee, 2018), la cual también recibe el nombre de “Generación perdida” o “Generación Peter Pan” por ser una generación en transición entre los *baby boomers* y *millenials* (Clarín, 2017).

Estas personas se caracterizan por trabajar durante largas jornadas, pero al mismo tiempo lograr un equilibrio con su vida personal. Por otro lado, presenciaron el nacimiento del internet, los avances tecnológicos y están marcados por grandes cambios sociales, sin embargo, pueden equilibrar su relación con la tecnología y la vida social (Clarín, 2017).

Un estudio de ManpowerGroup destaca como aspectos positivos de las personas pertenecientes a esta generación, su experiencia, responsabilidad, capacitación y estabilidad. Por otro lado, sus ideas fijas, falta de adaptación y conformismo representan los aspectos negativos de los mismos (Maldonado, 2017).

La mayoría de CEO, gerentes generales o directores ejecutivos son hijos de la generación X, y según la firma internacional KPGM estas personas son quienes realizan más transacciones por internet que cualquier otro grupo generacional y su gasto promedio por transacción es de US\$190 (La República, 2017).

### **Marketing digital**

Se refiere al uso de las redes sociales y el internet para comercializar un producto o servicio de forma eficaz. Su nacimiento se da en la década de los 90, cuando grandes compañías como Amazon y Dell innovaron con la creación de tiendas electrónicas (Mejía Llano, 2018).

El marketing digital no es un sustituto del marketing tradicional, sino, un complemento, ya que todas las estrategias de comercialización del mundo off-line son imitadas y aplicadas en el mundo online para cumplir el mismo propósito (Marketing digital, n.d.).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Dentro de las principales ventajas de realizar estrategias de mercadeo online se encuentran:

- Medición: es posible medir el alcance y resultados de una estrategia digital más fácilmente que una estrategia tradicional.
- Personalización: en el mundo digital se simplifica la tarea de personalizar las estrategias y adaptarlas a cada tipo de cliente, además, los costos de realizar este proceso son muy bajos, y hoy en día las personas valoran y en algunas ocasiones exigen este tipo de tratamiento.
- Visibilidad de marca: dado que actualmente los consumidores consultan sobre un producto o compañía en internet antes de ir a buscar un producto, es importante que las empresas cuenten con presencia online ya que si no, “no existen”.
- Captación y fidelización de clientes: al realizar marketing digital, la atracción de los clientes se hace más fácil y efectiva, ya que la información se difunde a altas velocidades y sin ningún tipo de barreras.
- Aumento de las ventas: dado que la mayoría de los clientes potenciales de una organización se encuentran en el mundo digital, la probabilidad de cerrar una venta aumenta en gran medida.
- Crea comunidad: el mercadeo online permite que las personas interactúen con la marca y creen un enlace emocional con la misma. Además, los seguidores de ésta también pueden comunicarse entre ellos, y formar una comunidad que la apoye.
- Canal con gran enlace: al ejecutar estrategias en el mundo online, se logra un alcance considerable del público objetivo, y al mismo tiempo se logra un posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Experimentación: las estrategias de marketing digital son más fáciles y rápidas de ejecutar que las de marketing tradicional, por lo cual, es posible arriesgarse y experimentar con diferentes estrategias. Además, una de sus grandes ventajas es que se pueden ajustar las estrategias en tiempo real y optimizar los resultados.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



- Bajo costo: el desarrollo de estrategias de marketing en el mundo digital tiene un costo significativamente más bajo, permitiendo que pequeñas y medianas empresas puedan hacer uso de esta herramienta.

(Mejía Llano, 2018)

## **Encuesta**

Es una técnica que busca recolectar datos de una muestra o población por medio de cuestionarios. En ésta se realizan preguntas sobre uno o varios temas con el fin de conocer opiniones, actitudes, preferencias y comportamientos de las personas pertenecientes a la muestra (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2017).

Este método de investigación fue utilizado por primera vez a finales del siglo XIX y nació por el deseo de conocer los movimientos de la opinión pública, la predicción del voto, índice de pobreza y condiciones sociales de trabajo en grandes industrias. Sus grandes pioneros fueron Charles Booth y Weber (Universidad pública de Navarra, n.d.).

Al formular las preguntas o construir el cuestionario es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- El número de preguntas debe ser moderado, pues de lo contrario disminuirá el porcentaje de respuestas.
- Las preguntas deben ser redactadas en forma sencilla y sin utilizar términos técnicos para facilitar la comprensión por parte del público.
- No se deben incorporar términos morales ni juicios de valor.
- No se debe incitar una determinada respuesta.
- Todas aquellas preguntas que estén relacionadas con un mismo tema deben ir juntas en forma de batería.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- En caso de que una pregunta influya sobre la respuesta de otra, no deben ir seguidas en el cuestionario.

(Ceppia, n.d.)

En el presente proyecto se realizará un cuestionario con preguntas cerradas, con el fin de simplificar el proceso de tabulación y presentación de los datos. Por otro lado, para efectos de conveniencia de tiempo y dinero, se hará uso del internet para enviar las encuestas a aquellas personas que pertenezcan a la muestra.

## **Entrevista**

Es un método de investigación social mediante el cual es posible recolectar información del entrevistado de forma directa acerca de un tema específico, y dado que es de naturaleza flexible, se considera que por medio de ésta se puede obtener información más detallada y de mejor calidad que la que se deriva de un cuestionario (Mejía Jervis, 2017).

Por otro lado, según Schiffman y Lazar (2010), la duración de la entrevista generalmente es de 20 minutos a una hora, y el investigador debe minimizar su intervención con el fin de que el consumidor tenga más tiempo para exponer sus ideas y opiniones sobre un producto.

Existen 3 tipos de entrevistas:

- **Estructurada:**

Se encuentra regida por una serie de preguntas estandarizadas, las cuales se plantean en el mismo orden de los objetivos del proyecto o investigación. En este tipo de entrevista es necesario contar con un formulario que incluya todas las preguntas a realizar, por lo tanto, la interacción entre los participantes es limitada (Mejía Jervis, 2017).

A pesar de esto, la información obtenida puede ser organizada y estandarizada fácilmente pues todos los entrevistados responden exactamente las mismas preguntas, además, el

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

entrevistador no requiere de un conocimiento profundo sobre el tema en cuestión (Mejía Jervis, 2017).

- **Semiestructurada:**

En este tipo de entrevista se cuenta con un derrotero, pero al mismo tiempo, el entrevistador puede profundizar en temas que no se encuentran especificados en éste y el entrevistado puede proporcionar respuestas libres, abiertas y profundas (Mejía Jervis, 2017).

El orden y flexibilidad de la entrevista semiestructurada significa una gran ventaja, pues ésta se desarrolla de forma natural sin descuidar el objeto de estudio, además se obtiene más información valiosa ya que los temas son abarcados en mayor amplitud (Mejía Jervis, 2017).

- **No estructurada:**

Es el tipo de entrevista más abierto y flexible ya que la profundidad, cantidad y manera en que se formulan las preguntas dependen completamente del entrevistador. El uso de entrevistas no estructuradas es útil en investigaciones más detalladas y suele usarse en la fase exploratoria de las mismas (Mejía Jervis, 2017).

En este caso, algunos de los aspectos positivos son la flexibilidad que posee el investigador para ahondar más en un tema específico, y dado que las respuestas pueden ser más espontáneas, sale a relucir información de gran valor (Mejía Jervis, 2017).

En este proyecto se hará uso de la entrevista semiestructurada ya que se encontró que es la más conveniente por su naturaleza tanto rígida como libre. De esta manera, se podrá obtener información específica sobre un tema deseado, y al mismo tiempo será posible conocer aspectos u opiniones que no fueron incluidos en el derrotero de preguntas.

## **Mapa de empatía**

Es una herramienta que permite segmentar precisa y adecuadamente el mercado por medio de un gráfico en el que se incluyen las necesidades, deseos y emociones de una persona. De esta

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

forma, es posible crear productos o servicios que satisfagan completamente a los clientes (Centro de Excelencia, n.d.)

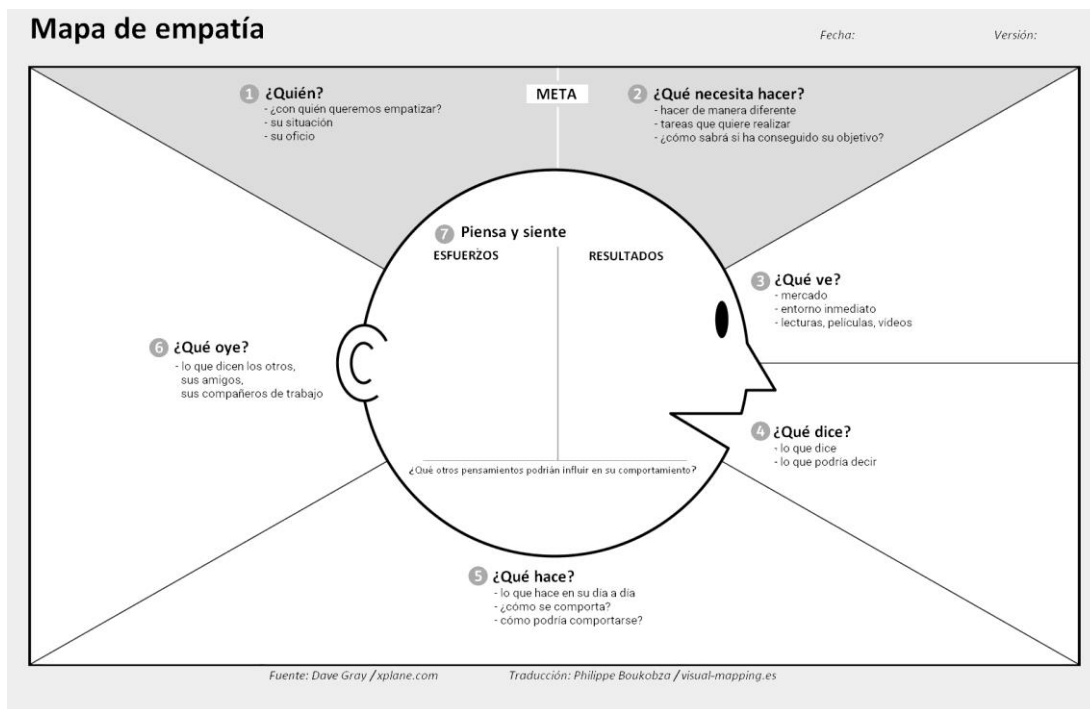
La primera versión del mapa de empatía fue diseñada por Dave Gray (autor y fundador de la firma consultora *Xplane*), pero años más tarde se desarrolló una versión mejorada con la ayuda de Alex Osterwalder (autor de *business model generation* y *value proposition*).

Las variables que componen el gráfico son:

- ¿A quién queremos entender mejor?: características que describan a la persona a la que se desea entender (puede ser el resultado nuestra propia segmentación).
- ¿Qué necesita hacer?: se refiere a la meta específica que se quiere lograr con las personas dentro del segmento mencionado anteriormente.
- ¿Qué ve?: las ofertas del mercado a las que están expuestas estas personas, así como la forma y lugares donde absorben la información, el comportamiento de las personas a su alrededor, entre otros.
- ¿Qué dice?: aquello que expresan sobre cualquier producto o marca en específico.
- ¿Qué hace?: cuál es su comportamiento en situaciones generales o específicas como realizar la compra de un producto o aspectos de su vida cotidiana.
- ¿Qué oye?: quiénes influyen más en la toma de sus decisiones.
- ¿Qué piensa y siente?: aquello que motiva su comportamiento, ya sea, algo que le molesta o le genera alegrías.

(Boukobza, 2017)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



*Fuente: Philippe Boukobza*

Además de lo anterior, el fin de esta herramienta es crear personajes basados en la información obtenida, los cuales representan a los clientes actuales y potenciales de una compañía, y le permiten generar estrategias dirigidas específicamente a sus consumidores.

### **Curva de valor:**

Es una representación gráfica que permite comprender la dinámica del mercado, los elementos de valor que se ofrecen en el mismo y las variables más importantes para los clientes. Esto con el fin de conocer el posicionamiento que tiene una empresa dentro del mercado y “buscar el océano azul” en lugar de imitar lo que los demás competidores ofrecen o desarrollan, siempre teniendo en cuenta la percepción y deseos del consumidor (Crece, 2017).

En el eje horizontal (X) de la curva de valor se ubican los factores o características más apreciadas por los clientes, y en el eje Y, se encuentran los principales competidores del mercado y la intensidad de las estrategias con las que atraen a los consumidores (Crece, 2017).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Para construirla se deben seguir los siguientes pasos:

- Comprender las fronteras del mercado.
- Identificar los competidores.
- Asignar puntuación.
- Explorar patrones fuera de las variables del mercado.
- Usar la matriz ERIC (Eliminar-Reducir-Crear-Incrementar).
- Desarrollar una estrategia de defensa.

(Canales, n.d.)**c**

### **Propuesta de valor**

Es una estrategia empresarial que busca obtener una combinación única entre el producto, precio, servicio e imagen que ofrece la compañía, con el fin de proporcionar el mayor valor agregado posible a sus clientes (Macías, 2010).

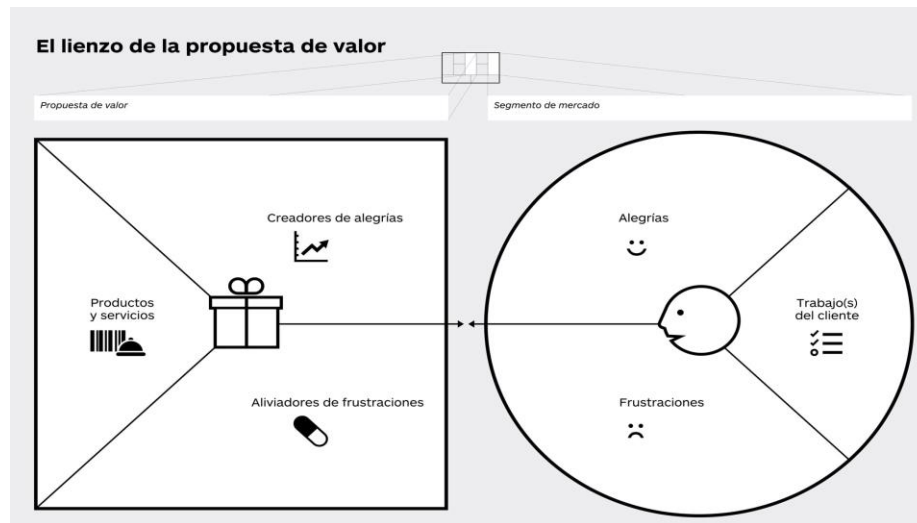
En la propuesta de valor, la compañía debe comunicar todo aquello que ofrecerá a los consumidores, declarar aspectos que la diferencian de sus competidores y expresar por qué las personas deberían adquirir sus productos o servicios (Macías, 2010).

Es válido que una empresa posea más de una propuesta de valor dirigidas a uno o varios grupos de clientes, sin embargo, es fundamental que dichas propuestas ofrezcan soluciones a los problemas de los consumidores o satisfagan sus necesidades tanto explícitas como latentes (Macías, 2010).

En el presente proyecto se realizará el mapa de valor de Canvas, el cual, se compone de dos elementos fundamentales: el mapa de empatía y la propuesta de valor. El objetivo principal del mapa de valor se consigue cuando la propuesta de valor coincide con el perfil del cliente, es decir, cuando los productos o servicios ofrecidos por la compañía alivian las frustraciones y crean alegrías para los mismos (Morant, n.d.).

A continuación, se muestra un ejemplo genérico del mapa de valor de Canvas.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



*Fuente: Alfonso Morant*

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

## 2. METODOLOGÍA

Para determinar el comportamiento de compra por internet de los habitantes del Valle de Aburrá pertenecientes a la generación X, se hará uso de diferentes técnicas de investigación de comportamiento del consumidor, las cuales serán mencionadas a continuación:

| Protocolo                         | Enfoque  |
|-----------------------------------|--|
| Rol de la teoría de investigación | Inductivo  |
| Marco conceptual                  | Comportamiento del consumidor de Schiffman y Lazar   |
| Problema                          | ¿Cómo es el comportamiento de compra a través de internet de los consumidores del Valle de Aburrá pertenecientes a la generación X?  |
| Estrategia de investigación       | Estudio etnográfico: cualitativo y cuantitativo  |
| Unidad de análisis                | Consumidor   |
| Muestra                           | Habitantes del Valle de Aburrá pertenecientes a la generación X  |
| Categorías                        | <ul style="list-style-type: none"><li>- Internas: motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes.</li><li>- Externas: grupo familiar, cultura, subculturas y perspectiva internacional.</li></ul> |
| Recolección de datos              | <ul style="list-style-type: none"><li>- Categorías internas: entrevistas en profundidad y encuestas vía web</li><li>- Categorías externas: entrevistas en</li></ul>  |

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



|                        |   |
|------------------------|---|
|                        | profundidad y encuestas vía web   |
| Análisis de datos      | Cuantitativo: ordenamiento categorización<br>Cualitativo: análisis descriptivo  |
| Resultados             | Mapa de empatía, curva de valor y propuesta de valor.   |
| Consideraciones éticas | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toda la información secundaria usada para la realización de este estudio será debidamente citada, respetando los derechos de autor.</li> <li>- La información y datos brindados por terceros durante las entrevistas y encuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente para el propósito del presente trabajo de investigación.</li> <li>- La investigación se llevará a cabo objetivamente, sin sesgar la muestra.</li> </ul> |
| Reporte final          | De acuerdo con el formato establecido por la Universidad EIA.   |

### - **OPINIÓN Y RAZONES DE COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET DE LAS PERSONAS ENTRE LOS 30 Y 50 AÑOS:**

Con el fin de conocer la opinión de las personas pertenecientes a la Generación X sobre el *e-commerce*, se llevará a cabo una encuesta con una muestra de 100 personas y un total de 10 entrevistas a profundidad, lo cual servirá como herramienta para obtener información profunda del tema en cuestión.

La muestra de las encuestas fue definida utilizando la fórmula:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

$$n = \frac{K^2 * P * Q * N}{(e^2 * (N - 1) + K^2 * P * Q)}$$

Donde:

- N: Tamaño total de la población del Valle de Aburrá (3'597.988). (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia)
- K: Constante que depende del nivel de confianza (en este caso el nivel de confianza será 95% por lo tanto, K=1.96)
- P: Proporción de individuos de la población que posee la característica de estudio. (En el Valle de Aburrá hay 1'082.075 personas pertenecientes a la Generación X, así que P= 0.3) (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia)
- Q: 1-P (Q= 0.7)
- e: porcentaje de error deseado. En este caso será 9%

(Feedback Networks, s.f.)

Ahora, el número de entrevistas a profundidad fue determinado según las sugerencias de la experta en investigación social y de mercados Yanna Stefanu, quien recomienda realizar entre 7 y 10 entrevistas, pues de esta forma se obtendrán resultados suficientes para ofrecer conclusiones válidas.

#### - **CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LA PERSONALIDAD DE LOS USUARIOS DEL *E-COMMERCE* EN EL VALLE DE ABURRÁ:**

Para que el resultado y análisis de la investigación sea claro y preciso, será conveniente realizar un mapa de empatía que permita determinar características específicas de la personalidad de aquellas personas objeto de estudio.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Para la creación del mapa de empatía será necesario apoyarse en información secundaria acerca del consumidor del *e-commerce*, tanto colombiano como internacional. De esta forma se podrán hacer comparaciones entre ambos consumidores, que permitan obtener una idea más clara acerca del comportamiento de los usuarios de las compras por internet en el Valle de Aburrá.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- **CUALIDADES QUE DEBERÍA POSEER EL *E-COMMERCE* PARA POTENCIALIZAR SU CRECIMIENTO ENTRE LOS CONSUMIDORES DEL VALLE DE ABURRÁ:**

Se lograrán identificar y exponer las propiedades deseadas del *e-commerce* por medio de una curva de valor y una propuesta de valor en las que se muestren las principales ventajas o diferenciadores que el comercio online ofrece o debería ofrecer a sus clientes para que su uso sea más frecuente.

### **3. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.1 OPINIÓN Y RAZONES DE COMPRA A TRAVÉS DE INTERNET DE LAS PERSONAS ENTRE LOS 38 Y 53 AÑOS DE EDAD**

##### **3.1.1 Entrevistas a profundidad**

Con el fin de recolectar información primaria acerca del comportamiento de compra por internet, se llevaron a cabo 10 entrevistas a profundidad a personas entre los 38 y 53 años de edad, habitantes del Valle de Aburrá.

Los resultados obtenidos al aplicar este método de recolección de información primaria fueron los siguientes:

- Todos los entrevistados conviven con su familia y la mayoría de ellos son empleados de tiempo completo, algunos son trabajadores independientes y el resto son amo/as de casa.
- Con respecto al dispositivo que más usan durante un día, la mayoría de los entrevistados expresó que era el computador, principalmente porque su trabajo está relacionado con el uso de esta herramienta. El celular también es considerado como parte importante, por lo cual se ubicó en el segundo lugar. Para aquellos que eran amo/as de casa, a pesar de no trabajar, también sienten que el uso del computador forma parte esencial en su día a día. Por su parte, el uso del televisor ya es escaso para la mayoría de estas personas. Finalmente, aquellos que alguna vez han realizado compras por internet, afirmaron hacerlo por medio del computador ya que “es más cómodo” y los productos se pueden observar mejor.
- Del total de entrevistados, seis han realizado compras por internet, las cuales son en su mayoría artículos de moda, tiquetes aéreos y tecnología. El medio de pago más común entre ellos es la tarjeta de crédito o débito. Los demás prefieren adquirir sus bienes y/o

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

servicios en tiendas físicas. Dos de ellos prefieren entrar a las páginas web únicamente para observar la oferta actual de una tienda, pero realizan la compra en el punto de venta u ordenan a domicilio por vía telefónica.

- En promedio, la mayoría de las personas entrevistadas compra por internet una vez cada dos meses y su gasto es de alrededor de \$150.000 por cada compra. Una persona se destacó por realizar compras online por lo menos dos veces cada mes y su gasto promedio es de \$500.000. El costo de envío influye en la decisión de compra de los participantes, pues si es alto, prefieren ir a obtener el bien físicamente.
- Solamente 3 entrevistados afirmaron haber vivido o escuchado experiencias negativas al comprar por internet. Dichas experiencias ocurrieron porque el producto no llegó y tampoco les devolvieron el dinero, por lo tanto, esto representa uno de sus mayores miedos al hacer uso del *e-commerce*. Otros temores mencionados por los entrevistados son comprar prendas de tallas incorrectas, no poder ver el producto antes de comprarlo, y la dificultad para hacer devoluciones.
- Casi todos los entrevistados pasan la mayor parte del día con sus compañeros de trabajo, sin embargo, éstos no tienen una influencia significativa sobre sus decisiones de compra. Sus hijos, parejas y familiares tampoco influyen significativamente en el tipo de compra ni el medio por el cual la realicen.
- Con respecto a los aspectos más importantes que debe tener una página web, las respuestas estuvieron divididas. Para algunos de ellos son primordiales los *reviews*, otros consideran que la información del producto no puede faltar en una página web. Por último, las fotos de los productos son fundamentales para los demás entrevistados.
- La mitad de los entrevistados asegura que sus compras casi siempre son por impulso y que las promociones o descuentos son determinantes en su decisión de compra.
- La publicidad en páginas y el *mailing* tiene importancia, ya que 5 entrevistados expresaron que las compras que han realizado online han sido por “antojarse” después de ver dicha publicidad en diferentes páginas. Además, en los correos generalmente se

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

incluye información de ofertas y descuentos especiales, y como se mencionó anteriormente, para ellos esto es fundamental en la decisión de compra.

- Las redes sociales también tienen un efecto positivo en la mayoría de los entrevistados, ya que allí ven celebridades usando diferentes bienes, como ropa, accesorios, artículos de tecnología, maquillaje, entre otros, y el link para encontrarlos casi siempre está disponible, así que entran a observar que mas ofrecen las marcas y finalmente logran enganchar al usuario y obtener una venta.
- La mitad de estas personas afirmó que no le genera ningún tipo de miedo brindar su información financiera por internet. A su vez, la mayoría de los entrevistados expresó que sus mayores temores en la vida son la falta de trabajo y bienestar financiero para sostener a sus familias.

### 3.1.2 Encuestas

Luego de realizar las entrevistas a profundidad, el paso a seguir es la ejecución de encuestas, con las cuales se pretende confirmar la información brindada por los encuestados, y obtener datos cuantitativos que permitan proceder con la construcción del mapa de empatía, propuesta de valor y curva de valor.

Como se mencionó anteriormente en la metodología del trabajo, la muestra para las encuestas se determinó usando la siguiente fórmula:

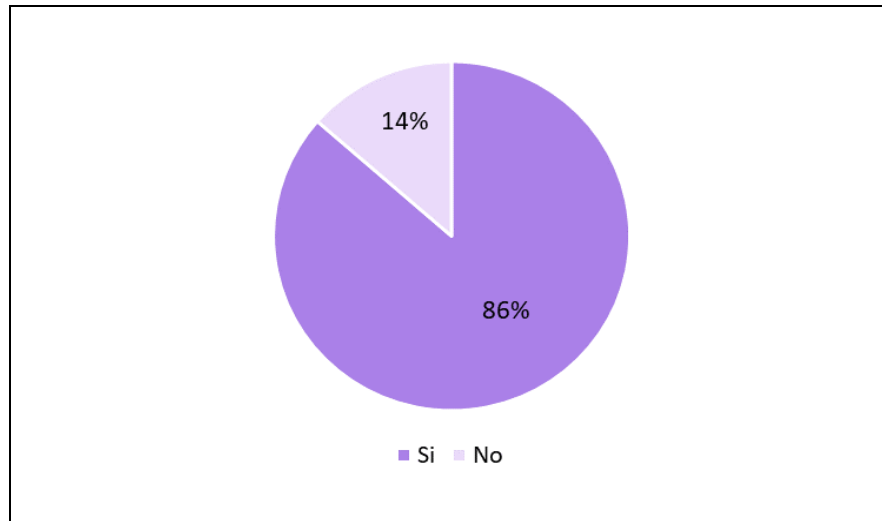
$$n = \frac{K^2 * P * Q * N}{(e^2 * (N - 1) + K^2 * P * Q)}$$

Esto resultó en un total de 100 encuestas, las cuales fueron llevadas a cabo de forma online usando la herramienta Google Forms. Dado que la encuesta contaba con dos preguntas de filtro al principio para asegurar la confiabilidad de los resultados, en total 120 personas ingresaron al *link*, pero 100 de ellas pudieron responder el cuestionario hasta el final.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

El siguiente análisis se llevará a cabo mediante una comparación de los resultados obtenidos con dicha encuesta y un estudio sobre el *e-commerce* en Colombia realizado por la empresa de consultoría y servicios digitales “*Blacksip*” en 2017.

*Figura 1: Compras por internet*



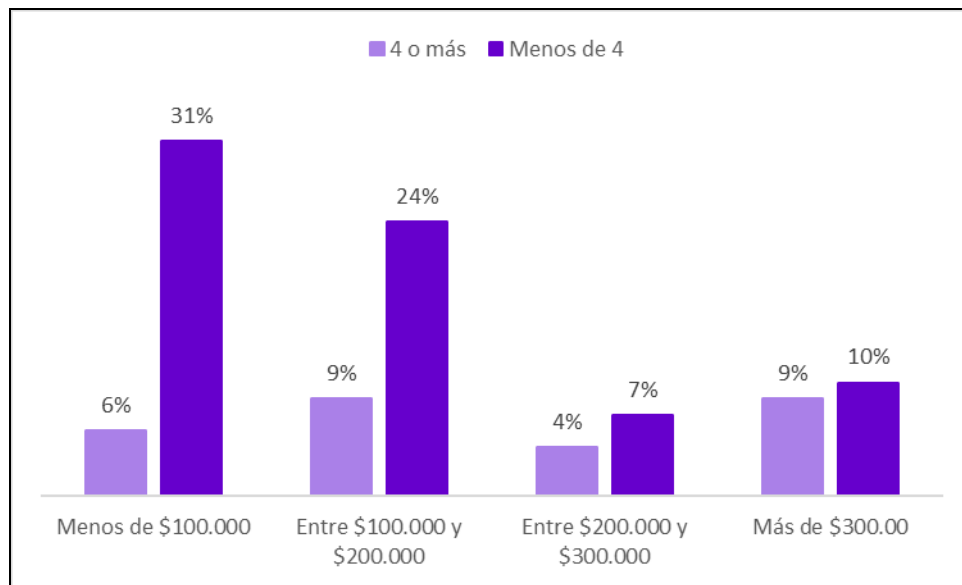
*Fuente: elaboración de la autora*

- En primer lugar, se les preguntó a los encuestados si alguna vez habían realizado compras por internet, y el resultado obtenido fue que el 86% respondió “Si” y el 14% “No, lo cual significa que a diferencia de como se pensaba en un inicio, en el Valle de Aburrá las personas pertenecientes a la generación X si realizan compras por internet.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



*Figura 2: compras online y gasto promedio en los últimos 6 meses*



*Fuente: elaboración de la autora*

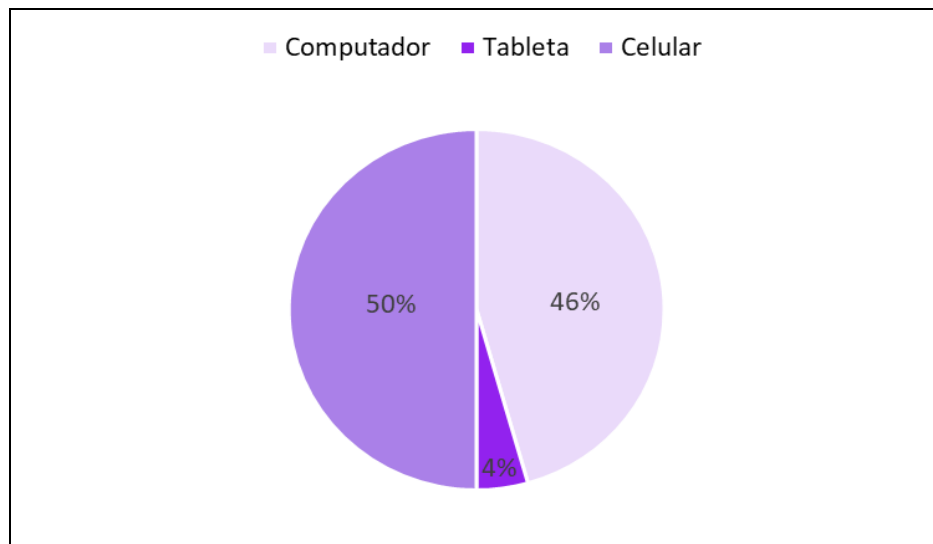
- El 73% de los encuestados han realizado menos de 4 compras online durante los últimos 6 meses. Además, el 37% gasta en promedio menos de \$100.000 por cada compra, seguido por el 33% de los encuestados que gastan entre \$100.000 y \$200.000.

De manera general, se encontró que tanto la frecuencia de compra online como el gasto promedio por compra es bajo comparado con el de un mexicano, ya que la mayoría de los encuestados han comprado por internet menos de 4 veces en los últimos 6 meses y, además, han gastado alrededor de \$100.000 o menos en cada compra, mientras que, en México, una persona promedio gasta alrededor de \$240.000 por compra (Statista, 2017).

Aquellos que han realizado 4 o más compras por internet en el mismo periodo, gastan en promedio más dinero que los demás.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

*Figura 3: Dispositivo que usa para comprar*



*Fuente: elaboración de la autora*

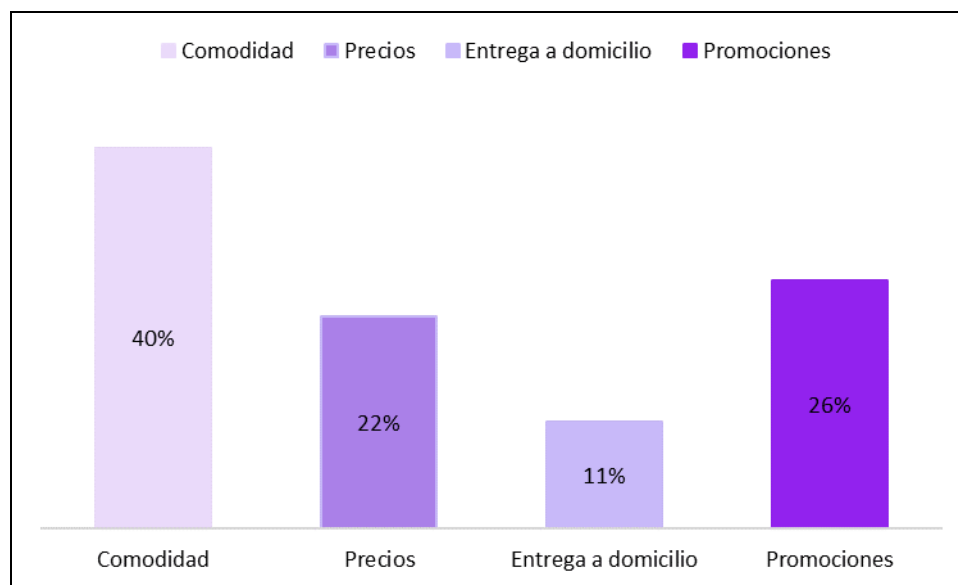
- A diferencia de los entrevistados, el dispositivo que prefieren utilizar el 50% de los encuestados para realizar compras online es el celular, seguido por el computador con un 46%. El menos favorito es la tableta con solamente 4% de respuestas a favor.

A pesar de esto, el estudio realizado por Blacksip, reveló que el computador es el dispositivo preferido por los colombianos para realizar transacciones, seguido por el *smartphone*, el cual, ha ganado popularidad en los últimos años.

Dado lo anterior, se puede afirmar que tanto el computador como el *smartphone* son herramientas muy usadas por los colombianos a la hora de realizar compras *online*, así que es importante diseñar páginas web que brinden al usuario una excelente experiencia desde cualquier dispositivo electrónico.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

*Gráfico 4: Motivación para comprar online*



*Fuente: elaboración de la autora*

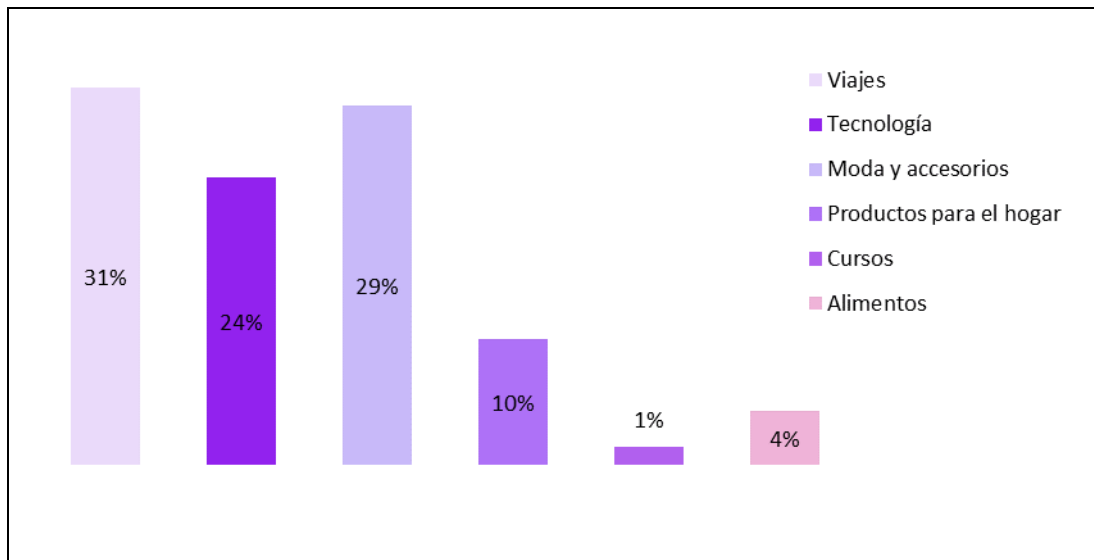
- 40% de los encuestados expresaron que el principal aspecto que los motiva a comprar por internet es la comodidad. 26% afirman que las promociones son su principal motivación, y 22% se refiere a los precios. Finalmente, únicamente el 11% decide hacer uso del *e-commerce* por las entregas a domicilio.

De la misma manera, la comodidad fue la principal motivación de los internautas para realizar compras online, según el estudio mencionado anteriormente. Además, en segundo lugar también se ubicaron las promociones como un aspecto fundamental en la preferencia del canal electrónico.

Teniendo esto en cuenta, las compañías deben continuar ofreciendo precios más bajos que los del canal tradicional, y realizar promociones constantes pues de esta forma podrán obtener un crecimiento en ventas *online*.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

*Figura 5: Productos comprados por internet*



*Fuente: elaboración de la autora*

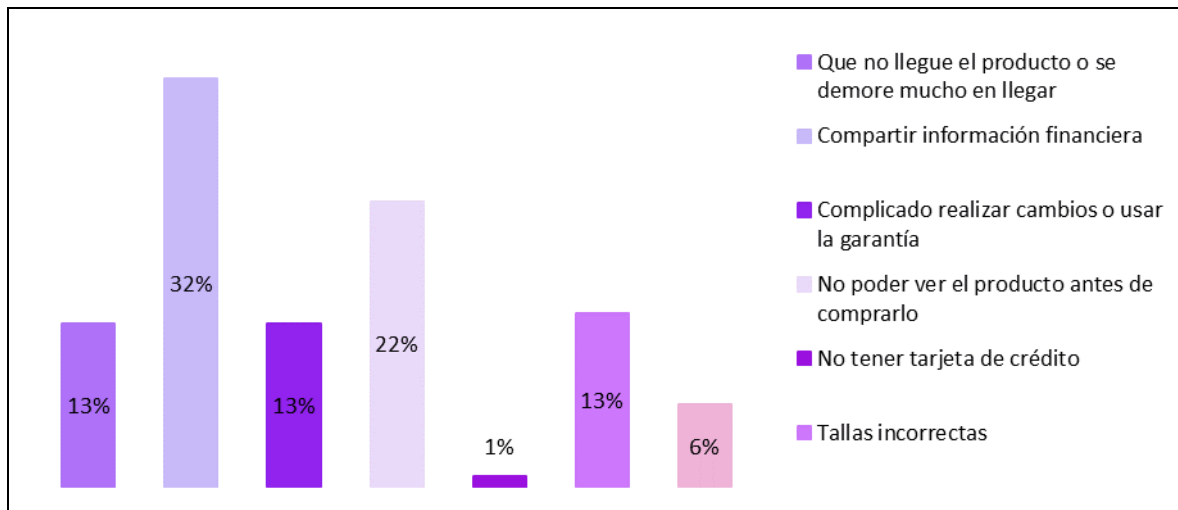
- Con respecto a los productos que los encuestados suelen comprar más por internet, los viajes se ubicaron en el primer lugar con un 31%, seguido por productos de moda y accesorios con un 29%, tecnología con un 24%, productos para el hogar con un 10%, alimentos con un 4%, y en el último lugar se encuentran los cursos con 1%.

En contraste con el estudio realizado por la empresa consultora de servicios digitales, Blacksip, las categorías de entretenimiento, turismo y esparcimiento son las más fuertes en el *e-commerce* de Colombia. Seguidas por las categorías de tecnología y moda (Blacksip, 2017).

Dado lo anterior, se puede afirmar que los resultados obtenidos con las encuestas son similares al estudio “Reporte de industria: el *e-commerce* en Colombia 2017”, lo cual nos da un indicio de que se comportan igual que la población en general.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

*Figura 6: Causas que impiden comprar por internet*



*Fuente: elaboración de la autora*

- El 32% de los participantes consideran que su mayor temor al comprar por internet es compartir información financiera. El 22% piensa que no poder ver el producto antes de comprarlo es la principal causa que impide que realicen compras online. El tercer lugar resultó en un empate del 13% entre el temor a encargarse de las tallas incorrectas, que no llegue el producto o se demore en llegar, y la dificultad al realizar cambios o usar la garantía. Finalmente, el 6% afirmó que no existe alguna razón por la cual no haría uso del *e-commerce* y para el 1% de los encuestados el principal problema es no tener una tarjeta de crédito ya que ésta es necesaria en muchos casos.

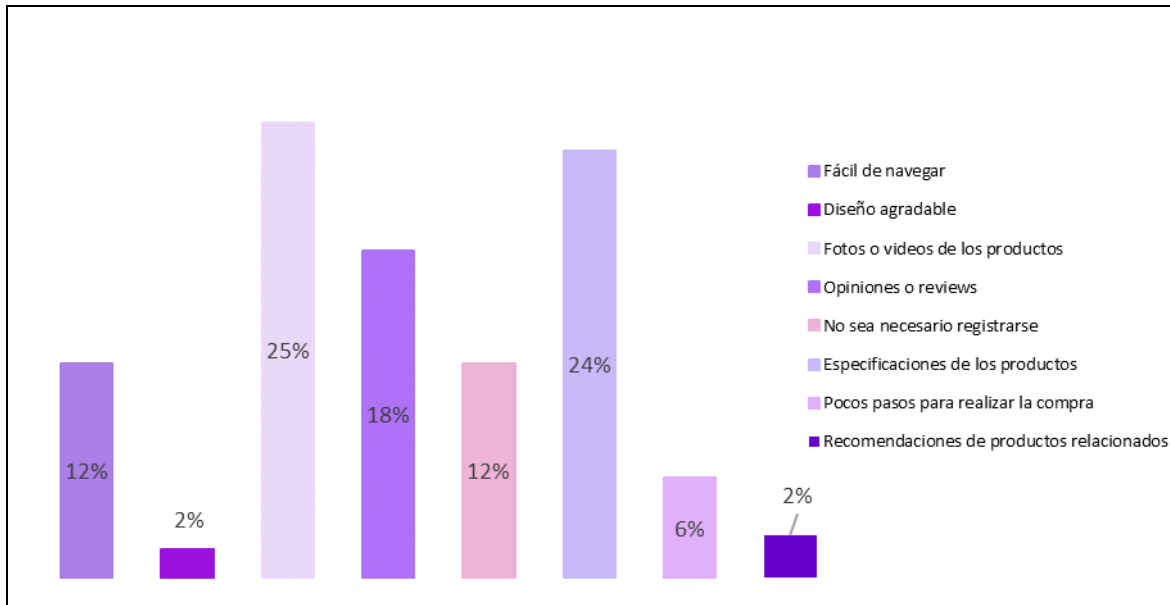
Por su parte, continuando con el estudio de Blacksip sobre el *e-commerce*, algunas de las barreras para comprar online son: preferir ver los productos antes de comprarlos, no confiar en las formas de pago, no querer esperar el tiempo de envío, preferir asesoría del equipo de la tienda y no encontrar suficiente información sobre el producto en internet (Blacksip, 2017).

Dado que ambos estudios encontraron que los principales aspectos que impiden la compra por internet son el temor a compartir información financiera, la seguridad de las formas de pago, y no poder ver el producto antes de comprarlo, se deben generar

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

estrategias que ofrezcan al cliente mayor confianza en el pago, entrega y devolución de los productos para lograr un aumento significativo de las ventas por este medio.

*Figura 7: Aspectos importantes en una página web*

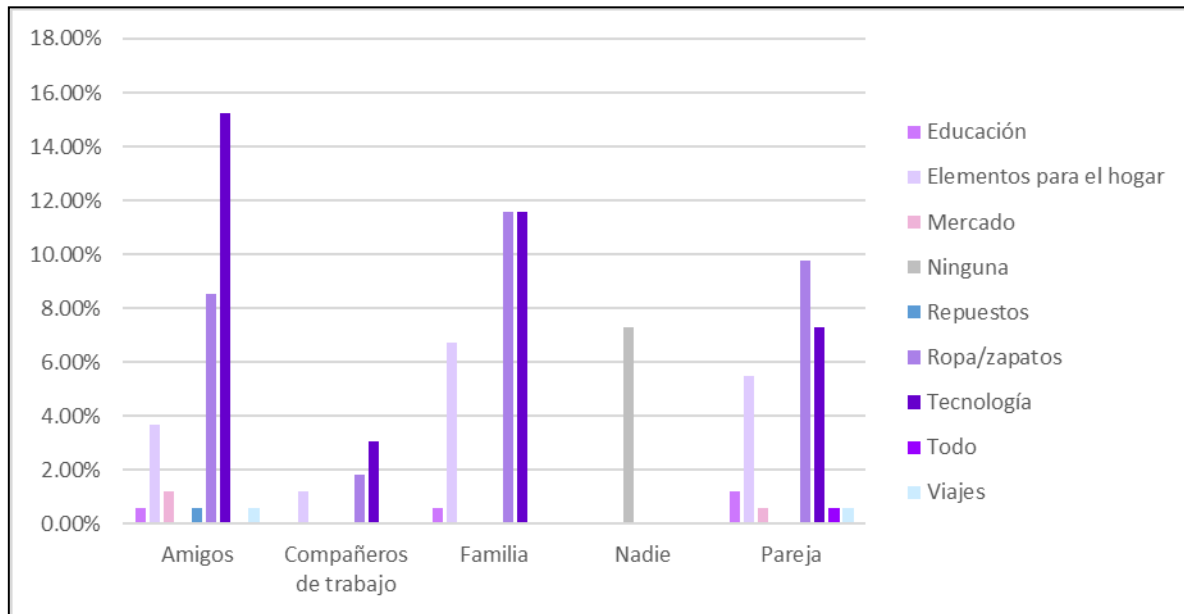


*Fuente: elaboración de la autora*

- Para el 25% de aquellas personas que diligenciaron la encuesta, el aspecto más importante en una página web es la presencia de fotos o videos de los productos ofrecidos. El 24% prefiere que la página especifique las características de los productos. El 18% considera necesario analizar las opiniones o *reviews* de otros compradores. El 12% de los encuestados optarían por páginas web fáciles de navegar, así como aquellas páginas donde no exigen su registro para realizar una compra. Aquellas páginas con pocos pasos para realizar la compra obtuvieron un 6% del total de respuestas. Por último, el diseño agradable y las recomendaciones de productos relacionados fueron considerados los aspectos menos importantes en una página web, con un porcentaje de respuestas de 2% cada una.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

*Figura 8: Personas y productos sobre los que solicitan opiniones*



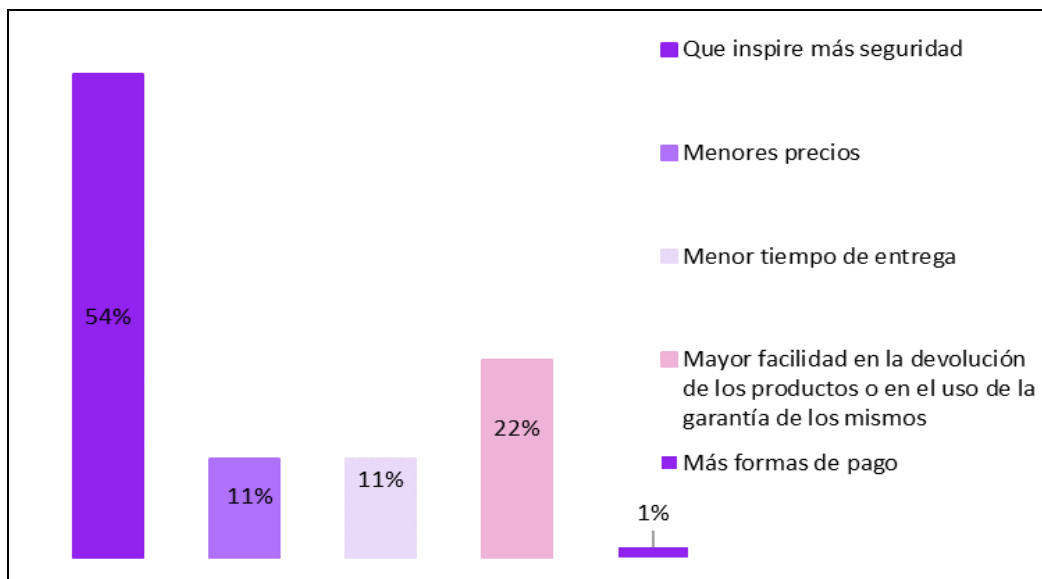
*Fuente: elaboración de la autora*

- Con el fin de conocer quienes influyen las decisiones de compra de los encuestados, se les preguntó a que personas y sobre que producto solicitan opiniones antes de realizar cualquier compra. Los resultados obtenidos fueron que para la mayoría de los encuestados, las opiniones de sus amigos son las más importantes, seguidas por aquellas de su familia y pareja.

Los productos sobre los cuales se solicitan más opiniones antes de comprarlos, son los de tecnología, ya que generalmente esta categoría representa un costo significativamente mayor al de los demás, por lo cual genera un alto riesgo. Los productos de moda como ropa y zapatos, y los elementos para el hogar también son consultados con otras personas antes de comprarlos.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

*Figura 9: Características del e-commerce*



*Fuente: elaboración de la autora*

- Más de la mitad de las personas encuestadas consideran que el *e-commerce* debe inspirar más seguridad para que sea más atractivo y los incite a comprar por este medio. Por otro lado, el 22% de ellos, piensa que si la devolución de los productos o el uso de la garantía fuera más fácil, más personas comprarían sus productos de forma online. Por último, el 1% destacó que deberían existir más formas de pago para poder hacer uso de esta herramienta.

Por su parte, la consultora Blacksip encontró que los aspectos que contribuyen a impulsar la compra en el canal digital son los precios bajos y promociones, servicio postventa, publicidad, seguridad en la compra, y la experiencia del usuario en el proceso de compra (Blacksip, 2017).

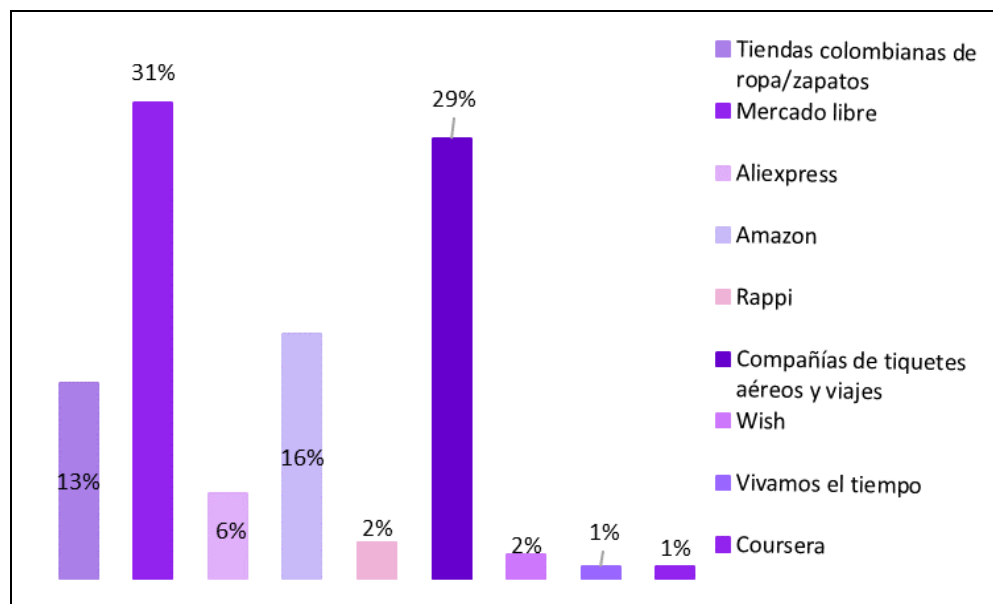
A pesar de que los resultados de ambos estudios difieren un poco, es fundamental garantizar seguridad en la transacción, contar con políticas de devolución más

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



accesibles para los clientes, y continuar con las promociones y precios bajos para garantizar un mayor valor agregado del *e-commerce* con respecto al canal tradicional.

*Figura 10: Páginas web donde ha comprado*

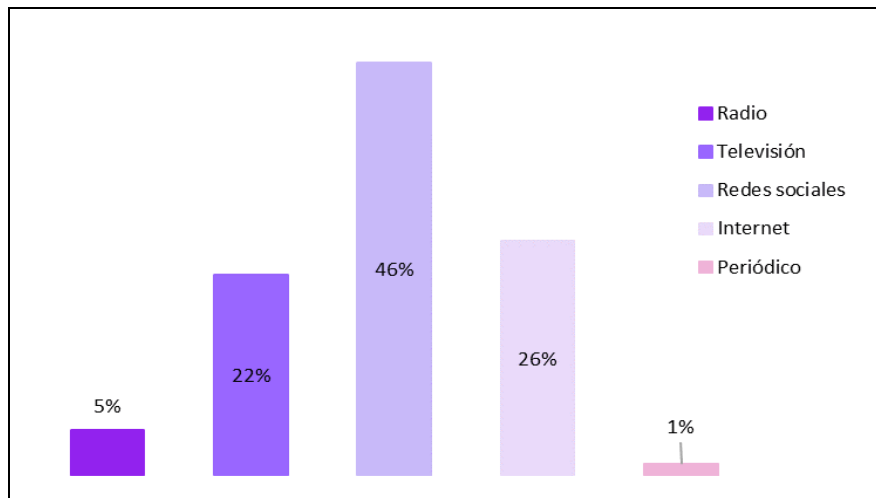


*Fuente: elaboración de la autora*

- Con respecto a las páginas web en las cuales una persona ha realizado o realizaría una compra, se observó que el 31% de los encuestados considera Mercado Libre como su favorita, seguida por compañías de tiquetes aéreos, Amazon, y tiendas colombianas de ropa/zapatos. Dentro de las menos favoritas o usadas se ubican Aliexpress, Rappi, Wish, Vivamos el tiempo y Coursera.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

*Figura 11: Medios que escucha/ve*



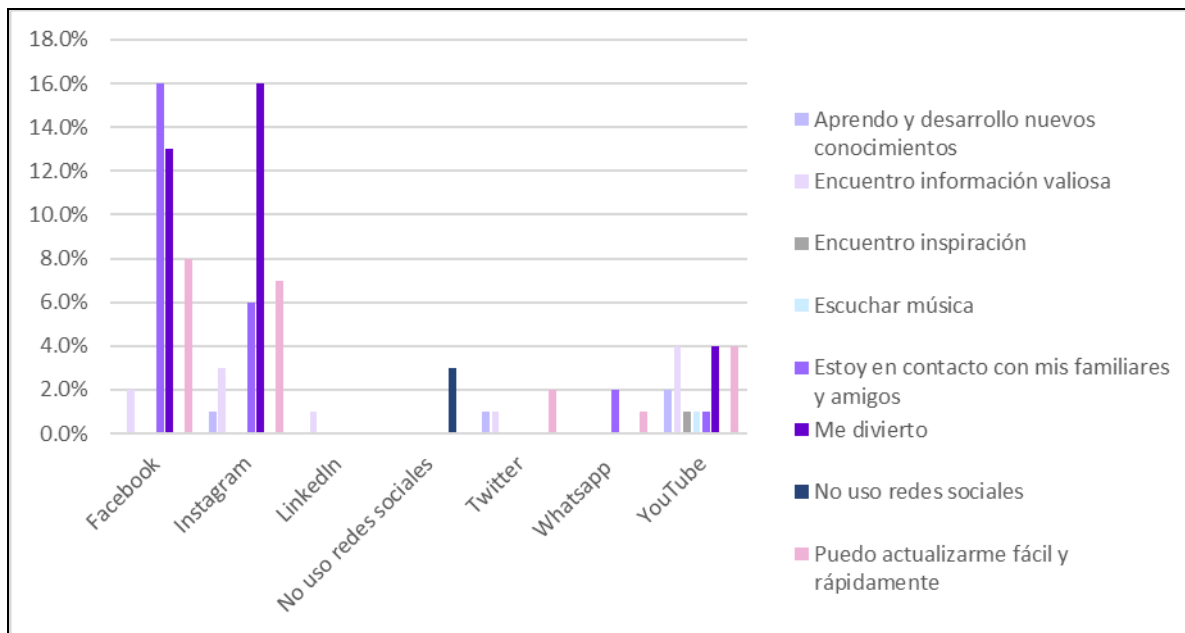
*Fuente: elaboración de la autora*

- El medio que escuchan o ven con más frecuencia los encuestados son las redes sociales con un 46% de respuestas. El internet se encuentra en segundo lugar con 26%. La televisión, radio y periódico obtuvieron el 22%, 5% y 1% de respuestas respectivamente.

Estos resultados dan un indicio de que se deben realizar estrategias de mercadeo tanto en buscadores de internet y páginas web, como en redes sociales, con el fin de capturar clientes nuevos y retener a los ya existentes.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Figura 12: Redes sociales



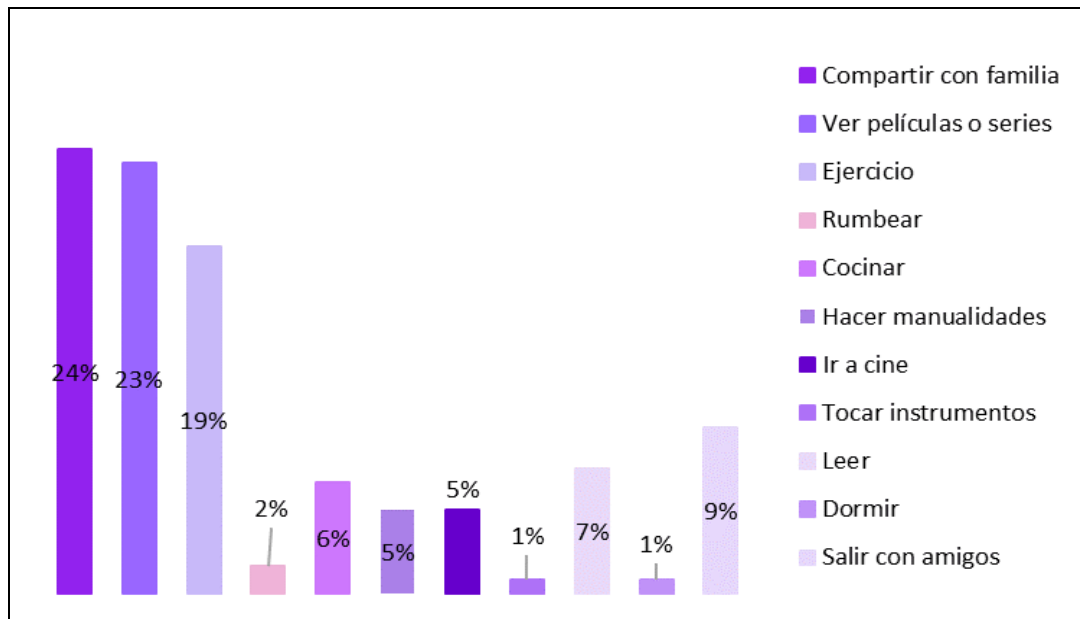
Fuente: elaboración de la autora

- Con respecto a las redes sociales que los encuestados usan con mayor frecuencia, Facebook se ubicó en el primer lugar, ya que permite que los encuestados estén en contacto con sus familiares y amigos, además, se divierten con todo lo que encuentran allí. En segundo lugar, los encuestados eligieron instagram, principalmente porque se divierten y pueden actualizarse de las noticias del mundo y la vida de aquellas personas a las que “siguen”. Finalmente, dentro de las redes sociales preferidas por los encuestados, se encuentra YouTube ya que según ellos, pueden actualizarse fácil y rápidamente, encuentran información valiosa y pueden aprender y desarrollar nuevos conocimientos.

Teniendo en cuenta el punto anterior (medios que estucha/ve) y estos resultados, es posible determinar que Facebook es un canal con gran cantidad de clientes potenciales del *e-commerce* pertenecientes a la generación X. Por lo tanto, las inversiones en pautas y publicidad en este medio podrían resultar altamente efectivas para una compañía que desee aumentar sus ventas electrónicas.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Figura 13: Hobbies

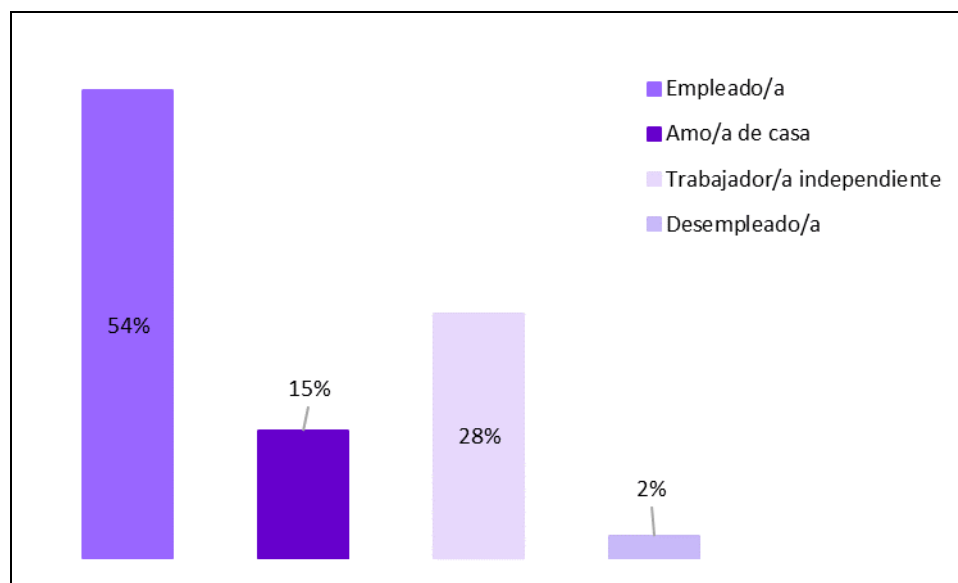


Fuente: elaboración de la autora

Dentro de los hobbies más preferidos por los encuestados se destacan compartir con familia, ver películas o series y hacer ejercicio. De la misma forma, las menos favoritas son rumbear, tocar instrumentos y dormir.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

*Figura 14: Ocupación*



*Fuente: elaboración de la autora*

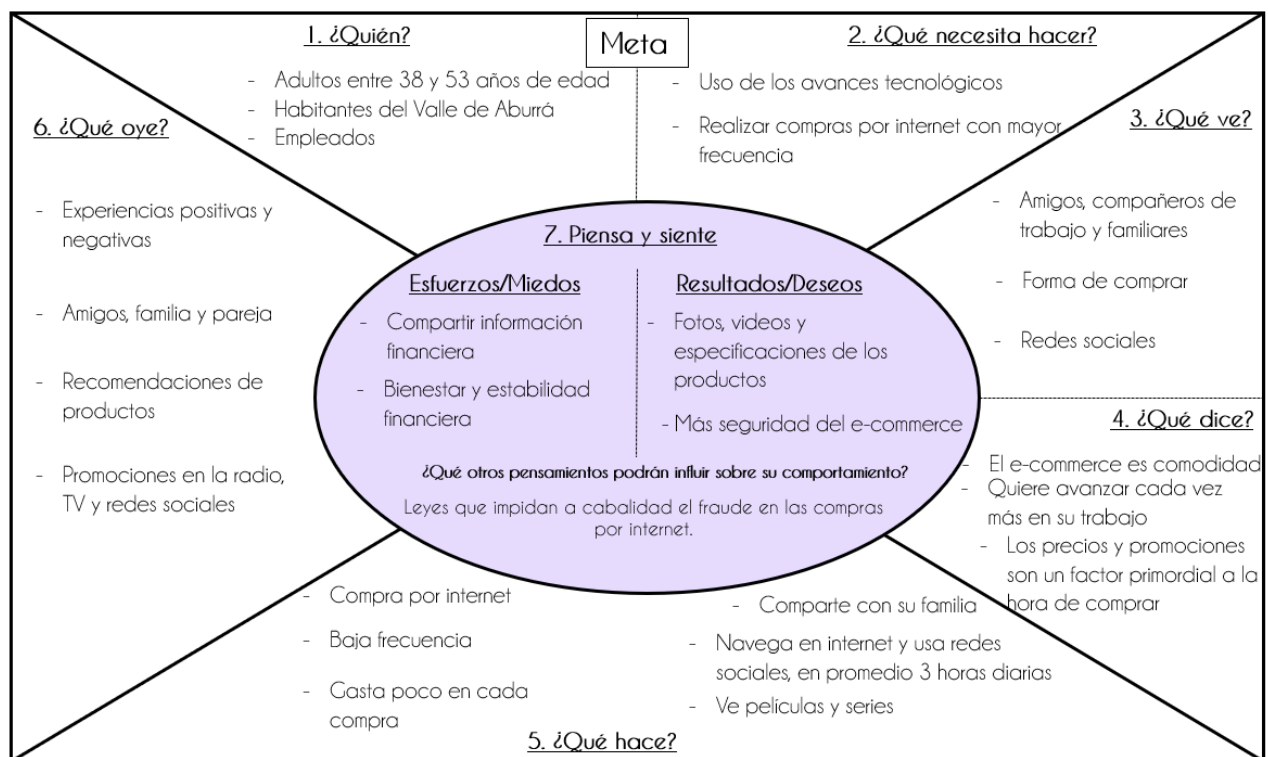
- La última pregunta de la encuesta buscaba conocer la ocupación de los encuestados para tener conclusiones más completas y acertadas. Gracias a esto se determinó que el 54% de las 100 personas que diligenciaron el cuestionario son empleados, el 28% trabajadores independientes, el 15% amos de casa y el 2% se encuentran desempleados.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

### 3.2 CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS DE LA PERSONALIDAD DE LOS USUARIOS DEL E-COMMERCE EN EL VALLE DE ABURRÁ

Haciendo uso de la información obtenida en las encuestas, se realizará un mapa de empatía en el cual se ubicarán las principales características de la personalidad de los encuestados y sus opiniones acerca de las compras por internet. Esta información será relacionada con cada uno de los cuadrantes del mapa de empatía según corresponda. A continuación, se muestra detalladamente la elaboración del mapa:

*Ilustración 1: Mapa de empatía*



*Fuente: elaboración de la autora*

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

## **Perfil:**

### **1. ¿Quién?**

Martín es un contador de tiempo completo y trabaja en una compañía multinacional con sede en Medellín. Tiene 45 años, está casado hace 18 años y tiene dos hijos de 12 y 15 años. Él y su familia viven en un barrio de estrato 4 ubicado en el municipio de Envigado, Antioquia.

### **2. ¿Qué necesita hacer?**

Martín es consciente de que la tecnología se encuentra avanzando cada vez más y por lo tanto es importante hacer uso de ella, pues facilita las tareas cotidianas y maximiza el tiempo que tanto le hace falta por su demandante trabajo. Además, realizar compras por internet reduce los costos en la mayoría de las ocasiones, lo cual es importante para él y su familia.

### **3. ¿Qué ve?**

Diariamente interactúa con sus compañeros de trabajo y su familia más cercana. Además, hace uso diario de redes sociales, y sus favoritas son Youtube, Instagram y Facebook, siendo ésta última la que más usa ya que puede actualizarse de lo que pasa en su país y en el mundo fácil y rápidamente, pero al mismo tiempo se divierte y puede estar en contacto con sus familiares y amigos. A pesar de que Martín no hace uso de Youtube e Instagram tan constantemente como Facebook, considera que allí puede adquirir conocimiento de diferentes áreas y enterarse de noticias actuales, principalmente de personas de la farándula.

Además de las redes sociales, Martín también disfruta de ver noticias y programas de televisión, principalmente aquellos que pueda ver con su familia, ya que debido a que trabaja la mayor parte del día, para él es fundamental compartir cualquier tiempo libre con ellos.

También advierte que desde los últimos años las personas a su alrededor han cambiado su forma de adquirir productos, pues ya lo hacen a través de internet, lo cual le causa curiosidad.

### **4. ¿Qué dice?**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Él está consiente que comprar por internet trae grandes beneficios tanto para los consumidores como las empresas, y expresa que la principal razón por la que ha realizado compras online es la comodidad, ya que no tiene que desplazarse, pasar tiempo en el tráfico ni hacer filas. Otro de los beneficios del *e-commerce* que lo motiva hacer uso del mismo son los descuentos ofrecidos al comprar por este medio.

## 5. ¿Qué hace?

La actividad favorita de Martín es compartir tiempo con su familia y ver películas o series. También, le gusta usar redes sociales un promedio tres horas diarias, y su favorita es Facebook. Tiene experiencia comprando por internet, sin embargo, en los últimos 6 meses lo ha hecho menos de 4 veces. Los productos que adquiere con mayor frecuencia por este medio, en su orden son viajes, moda y tecnología. Además, exceptuando la compra de viajes, el gasto promedio de cada compra que realiza es de \$100.000 o menos.

## 6. ¿Qué oye?

Cada vez que Martín va a realizar una compra escucha las opiniones de sus amigos, pareja, familia e hijos, principalmente aquellas de productos relacionados con la tecnología, ropa y/o zapatos. Además, ha oído que sus personas cercanas han tenido experiencias tanto positivas como negativas al comprar por internet. Las positivas están dadas principalmente por las promociones y las negativas por falta de envío de los productos y devolución del dinero. Por último, Martín está constantemente escuchando las promociones de la radio cada que maneja a su trabajo, además de aquellas expuestas en televisión y en las redes sociales, principalmente Facebook.

## 7. ¿Piensa y siente?

**Esfuerzos/miedos:** la principal razón por la cual actualmente Martín no es usuario activo del *e-commerce*, es el temor a compartir su información financiera ya que se esfuerza trabajando diariamente para ofrecerle calidad de vida a su familia y lo que menos desearía es que su dinero caiga en manos equivocadas.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



En la misma línea, otro de sus mayores miedos es perder su trabajo y no tener una estabilidad financiera que le permita pagar por la educación de sus hijos y sacarlos adelante.

Por último, la salud representa otra preocupación para Martín ya que al no tenerla no sería capaz de llevar dinero a su hogar y proveer a su familia de las cosas más fundamentales como alimentación y un lugar para vivir.

**Resultados/deseos:** a Martín le gustaría poder hacer compras online más constantemente y para ello desea que el *e-commerce* ofrezca e inspire más seguridad en las transacciones y entrega de los productos, así como mayor facilidad en la devolución y uso de la garantía de los mismos. Además, él quisiera que las páginas web contaran con más fotos, videos y especificaciones de los productos porque de esta forma puede estar seguro de la compra que realiza sin tener que verlos físicamente.

Por otro lado, Martín desea prepararse y adquirir cada vez más conocimiento para seguir avanzando en su carrera y darle una excelente calidad de educación y vida a su esposa e hijos.

Finalmente, él quisiera que la inseguridad tanto en su ciudad como en el mundo disminuya, no solamente con respecto a las compras por internet sino en todos los aspectos, ya que como padre de familia teme por la seguridad y bienestar de sus hijos.

### **¿Qué otros pensamientos podrían influir sobre su comportamiento?**

Si existieran fuertes leyes que impidan el fraude en las compras por internet y Martín supiera sobre esto, haría uso del *e-commerce* con una frecuencia significativamente mayor, ya que los miedos que tiene en este momento referentes a las compras en línea serían eliminados en su totalidad.

Ahora bien, según un estudio realizado por TGI Net, la mayoría de los usuarios de internet pertenecientes a la generación X han realizado una compra online en los últimos tres meses, además, su dispositivo favorito para navegar es el *smartphone* y escuchan radio todos los días (Revista Empresarial y Laboral, 2017). Lo anterior coincide con los resultados obtenidos en el presente estudio. Sin embargo, en el estudio de TGI Net, la televisión constituye el medio

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

favorito por las personas entre los 38 y 53 años, pero en este caso el medio de comunicación más usado por los encuestados fueron las redes sociales.

TGI Net también encontró que la mayoría de las personas prefiere aquellas actividades que se realizan al aire libre como montañismo, natación o pesca, seguidas por la lectura (Revista Empresarial y Laboral, 2017). Mientras que los encuestados prefieren pasar tiempo con su familia y ver películas o series.

Finalmente, ambos grupos de personas tuvieron en común un ideal de vida, el cual es, contar con un trabajo estable y de buen salario para satisfacer sus necesidades y las de sus familiares.

### **3.3 CUALIDADES QUE DEBERÍA POSEER EL *E-COMMERCE* PARA POTENCIALIZAR SU CRECIMIENTO ENTRE LOS CONSUMIDORES DEL VALLE DE ABURRÁ.**

#### **3.3.1 Curva de valor**

Los aspectos seleccionados para evaluar el comercio electrónico (*e-commerce*) vs el comercio tradicional fueron precio, promociones, comodidad, calidad, seguridad, experiencia, tiempo de entrega, devoluciones y riesgo en la compra. A continuación, se evidencia la calificación que cada uno de los comercios tuvo en dichos aspectos.

Vale la pena aclarar que la calificación tiene un rango de cero a cinco. Siendo cero una puntuación negativa y cinco una puntuación positiva.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Tabla 1: calificación antes Matriz ERIC

| Aspecto           | e-commerce | Tradicional |
|-------------------|------------|-------------|
| Precio            | 5          | 3           |
| Descuentos        | 4          | 3           |
| Comodidad         | 5          | 2           |
| Calidad           | 4          | 4           |
| Seguridad         | 4          | 5           |
| Experiencia       | 2          | 4           |
| Tiempo de entrega | 1          | 5           |
| Devoluciones      | 2          | 4           |
| Riesgo            | 2          | 5           |
| Puntuación total  | 29         | 35          |

Fuente: elaboración de la autora

- **Precio:** se le otorgó una mayor calificación al precio ofrecido por el *e-commerce* ya que éste permite comparar precios de diferentes proveedores o páginas web fácilmente, además, es menor al del comercio tradicional en la mayoría de ocasiones. Lo anterior se debe a que al vender por internet, las marcas no gastan tanto dinero en infraestructura, servicios públicos, personal, etc. (GLOBALKAM, s.f.)
- **Descuentos:** estos significan una estrategia fundamental para el *e-commerce*, ya que permite fidelizar a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes. Por esto, se le otorgó una calificación mayor que al comercio tradicional pues a pesar de que éste también otorga descuentos a sus clientes, no lo hace con la misma frecuencia que el comercio electrónico.
- **Comodidad:** el hecho de que las personas puedan adquirir los productos que deseen desde su hogar, y no necesiten hacer filas ni estar en tráfico hace que el *e-commerce* posea una mayor calificación en este aspecto.
- **Calidad:** en este caso, la puntuación fue igual para ambos comercios pues el hecho de comprar por internet o físicamente no influye en la calidad de los productos. Es posible encontrar marcas de excelente o baja calidad tanto en línea como en tiendas físicas.

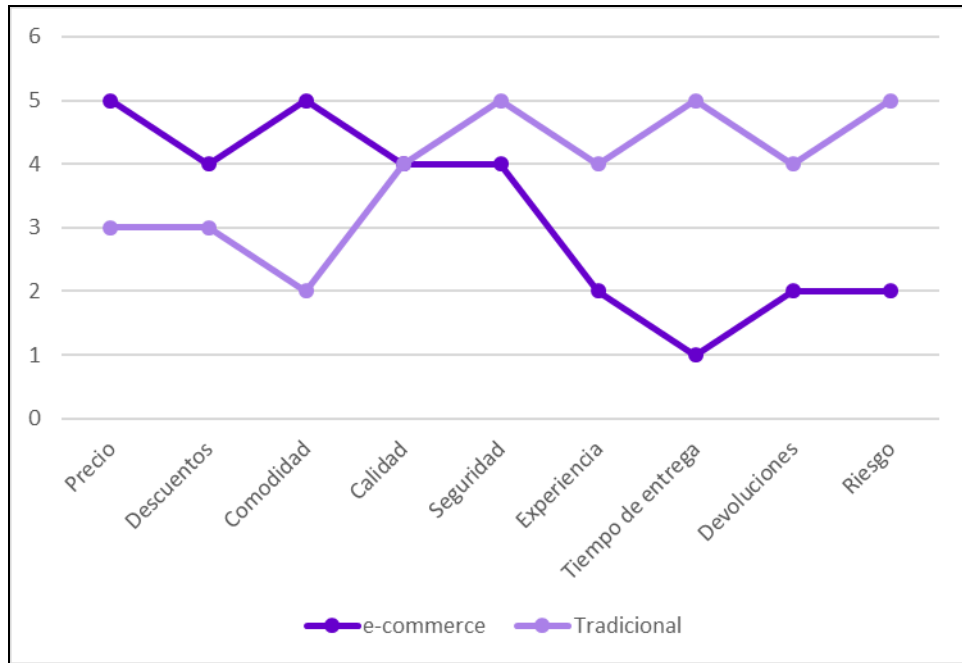
La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- **Seguridad:** este aspecto se refiere a seguridad en la transacción, y a pesar de que el *e-commerce* tiene políticas que aseguran la información del cliente, aún existe un grado de desconfianza por el posible robo de información o dinero.
- **Experiencia:** el comercio tradicional genera una mejor experiencia ya que se pueden ver y tocar los productos para evaluar su calidad y ver si cumple con las expectativas o necesidades de cada cliente. Al comprar por internet no hay una conexión física con el producto, lo cual impide en cierto grado la generación de experiencia de compra.
- **Tiempo de entrega:** dado que no es posible hacer uso de los bienes adquiridos por medio del *e-commerce* de manera inmediata, se le otorgó una baja calificación en este aspecto, mientras que el comercio tradicional permite disponer de los productos al instante.
- **Devoluciones:** este aspecto representa las políticas de devoluciones y el proceso por el que debe pasar un cliente cuando desea devolver los productos comprados anteriormente. El comercio electrónico requiere un mayor esfuerzo y tiempo para devolverlos, pues hay que esperar que el producto llegue a la compañía y otra vez al cliente. Por el contrario, en el comercio tradicional basta con dirigirse a la tienda y hacer el cambio instantáneamente.
- **Riesgo:** el *e-commerce* genera más incertidumbre en la compra de productos o servicios ya que no se tiene la completa certeza de si éstos serán entregados o no. Mientras que al adquirir bienes personalmente, no hay duda de que las personas podrán hacer uso de éstos.

Después de graficar la curva de valor tanto del comercio tradicional como electrónico, se obtuvo lo siguiente:

*Figura 15: Curva de valor antes de matriz ERIC*

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



*Fuente: elaboración de la autora*

Es posible evidenciar que el comercio tradicional ofrece un mayor valor a sus clientes que el comercio electrónico. Por esto, con el fin de mejorar los servicios ofrecidos por el *e-commerce*, se realizó la matriz ERIC:

*Tabla 2: Matriz ERIC*

| Matriz ERIC        | Aspectos   |
|--------------------|--|
| <u>Eliminar</u>    | -  |
| <u>Reducir</u>     | -  |
| <u>Incrementar</u> | Tiempo de entrega, Riesgo                        |
|                    | Devoluciones, Seguridad, Experiencia, Descuentos |
| <u>Crear</u>       | Diversificación                                  |

*Fuente: elaboración de la autora*

No se eliminó ningún aspecto ya que todos son fundamentales para evaluar los beneficios que ambos tipos de comercio ofrecen a los clientes.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Tampoco se redujo ninguno, pues la idea en este caso es tratar de tener la mejor calificación posible en cada uno de los aspectos ofrecidos por el *e-commerce*.

Es importante tener en cuenta que el tiempo de entrega y riesgo se encuentran en “incrementar” ya que la idea es aumentar su calificación, no la actividad como tal. Es decir, al tener mejor calificación en tiempo de entrega, significa que los bienes serán entregados al comprador en un menor tiempo. Lo mismo sucede con el riesgo, pues el objetivo es que al comprar por internet, las personas no sientan ningún tipo de temor.

Por último, se creó el aspecto “diversificación” ya que es necesario ofrecer más categorías de productos o servicios por medio del internet para lograr llegar más clientes potenciales, generando así mayores ingresos para las empresas.

Al aplicar estos cambios en la curva de valor, se obtuvieron los siguientes resultados:

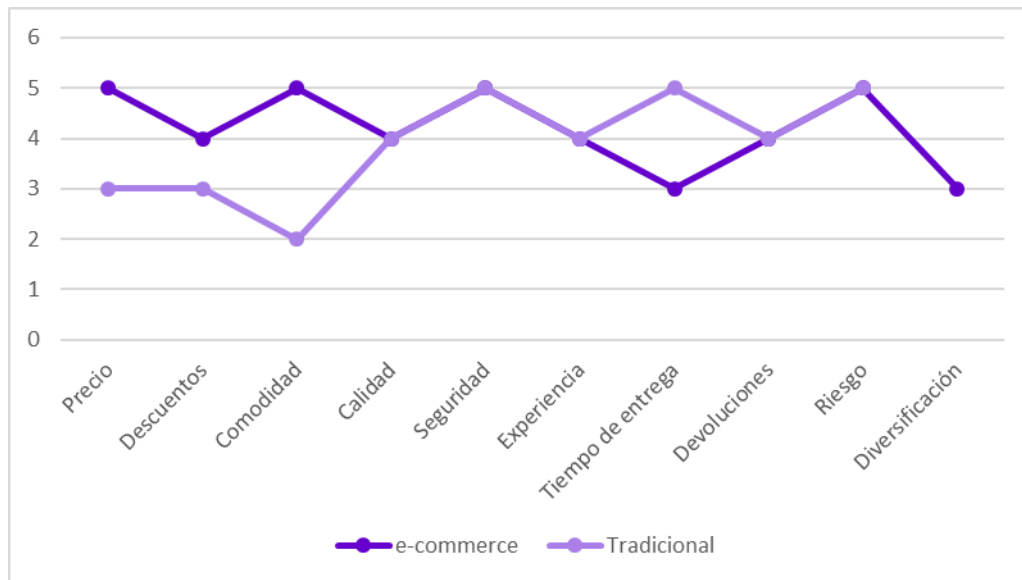
*Tabla 3: calificación después Matriz ERIC*

| <b>Aspecto</b>          | <b>e-commerce</b> | <b>Tradicional</b> |
|-------------------------|-------------------|--------------------|
| Precio                  | 5                 | 3                  |
| Descuentos              | 4                 | 3                  |
| Comodidad               | 5                 | 2                  |
| Calidad                 | 4                 | 4                  |
| Seguridad               | 5                 | 5                  |
| Experiencia             | 4                 | 4                  |
| Tiempo de entrega       | 3                 | 5                  |
| Devoluciones            | 4                 | 4                  |
| Riesgo                  | 5                 | 5                  |
| Diversificación         | 3                 |                    |
| <b>Puntuación total</b> | <b>42</b>         | <b>35</b>          |

*Fuente: elaboración de la autora*

*Figura 16: Curva de valor después de matriz ERIC*

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



*Fuente: elaboración de la autora*

En este caso, el *e-commerce* tiene una mejor oferta que el comercio tradicional, por lo tanto, para que el comercio electrónico supere al tradicional, se deben mejorar sus políticas de:

- **Devoluciones:** aumentando el plazo que los clientes tienen para devolver o cambiar los productos adquiridos, permitiendo la devolución del dinero si así lo desea el comprador o pagando el envío desde el destino hasta la empresa y viceversa.
- **Seguridad:** leyes que protejan al consumidor del robo de información o dinero cuando adquieran productos online.
- **Experiencia:** desarrollando páginas más creativas e interactivas que permitan al cliente interactuar con los productos ofrecidos. Por otro lado, se podría dar un valor agregado a los productos con un empaque innovador para que el cliente finalice el proceso de compra de la mejor manera.
- **Descuentos:** teniendo en cuenta que los precios son un factor decisivo a la hora de comprar en tiendas online o físicas, es importante realizar descuentos con mayor frecuencia, ya que además, esto permitirá aumentar los volúmenes de venta y atraer a nuevos clientes.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- **Tiempo de entrega:** lo ideal es contar con estrategias eficientes de entrega de los productos, cumpliendo con el plazo que se haya prometido al cliente. En caso de no ser así, ofrecerle compensaciones para que continúe siendo un consumidor activo del *e-commerce*.
- **Riesgo:** implementar el pago contra entrega ayudaría con el aumento en la puntuación de este aspecto, pues así el cliente no pierde su dinero en caso de no recibir el producto. Además, se podrían realizar diferentes estrategias online para que las páginas web generen confianza en los consumidores y no teman adquirir sus bienes por este medio.

### 3.3.2 Propuesta de valor

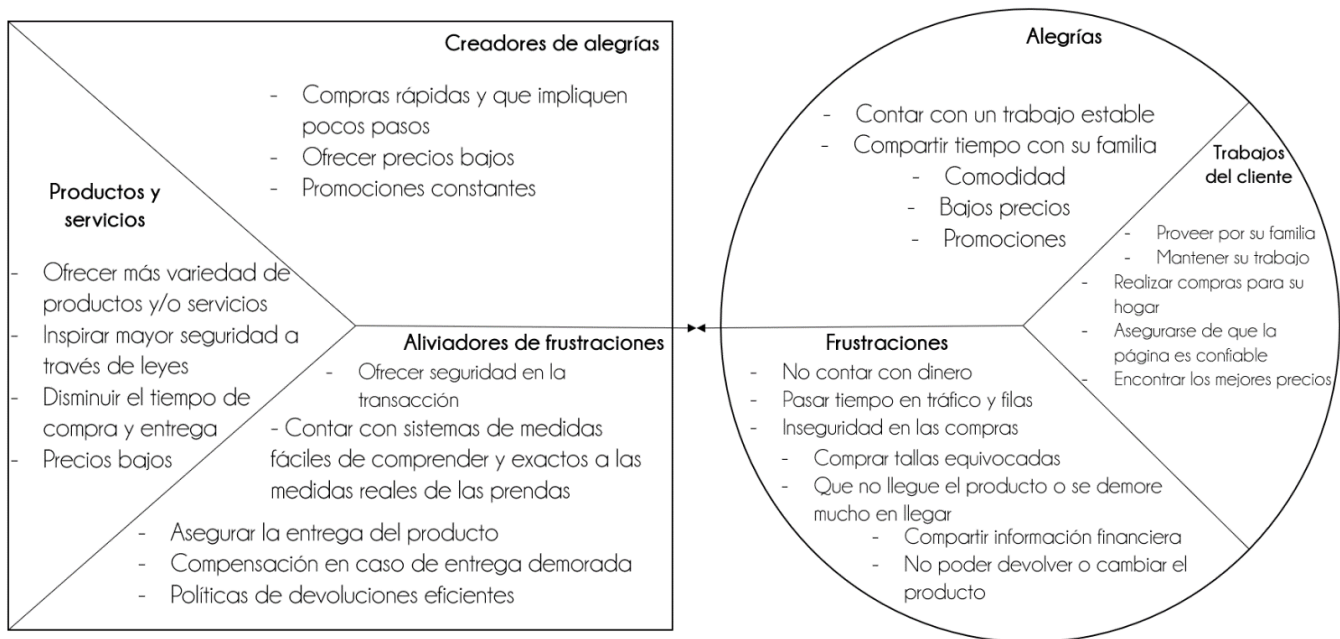
La propuesta de valor que brinda el comercio electrónico debe tener en cuenta las alegrías, frustraciones y trabajos del cliente, con el fin de ofrecer diferentes soluciones para cada uno de estos sentimientos.

A continuación, se definen cuales son las “alegrías”, “frustraciones” y “trabajos” de un cliente del e-commerce que representa a los habitantes del Valle de Aburrá entre los 38 y 53 años de edad. Así mismo, se determinan los “creadores de alegrías”, “aliviadores de frustraciones” y “productos y servicios” que satisfacen los sentimientos mencionados anteriormente.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



*Ilustración 2: propuesta de valor*



*Fuente: elaboración de la autora*

Para un mejor entendimiento de la propuesta de valor, se seguirá teniendo en cuenta a una persona imaginaria que represente a los habitantes del Valle de Aburrá pertenecientes a la generación X, en este caso Martín.

- **Alegrías:** para Martín lo más importante es contar con un trabajo estable que le permita ofrecer a su familia todo lo que necesita para tener una vida digna. Así mismo, le genera alegría compartir tiempo con ellos pues son las personas más importantes en su vida.

Con respecto a las compras, Martín considera que es necesario encontrar promociones o descuentos y precios bajos, pues quiere invertir en otras cosas que le generen felicidad tanto a él como a su familia. Por último, la comodidad es un factor fundamental ya que cuenta con tiempo libre limitado para disfrutarlo con sus seres queridos y realizar sus actividades favoritas, por lo tanto, para Martín es primordial realizar las compras fácil y rápidamente.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- **Creadores de alegrías:** el *e-commerce* debería implementar mecanismos en las páginas web que permitan que los clientes realicen sus compras con pocos pasos y de manera rápida. Ya sea que no se necesite crear un usuario, que la información se guarde automáticamente para una futura compra, o que cuente con descripciones específicas de cada producto/servicio para evitar dudas o confusiones.

También, es importante ofrecer precios más económicos y descuentos más frecuentes que en el comercio tradicional, para que los clientes (específicamente aquellos entre los 38 y 53 años) perciban un mayor valor agregado al comprar por internet.

- **Frustraciones:** para un cliente como Martín, no contar con dinero es un generador potencial de miedos o frustraciones, ya que no tendría como satisfacer las necesidades básicas de su familia. Además, pasar tiempo en filas o tráfico es algo que no contempla porque lo considera como tiempo “desperdiciado” que podría estar invirtiendo en su trabajo o con sus seres queridos.

Si se trata de las compras online, Martín teme comprar las tallas o productos equivocados y que no pueda devolverlos o cambiarlos. Además, le causa frustración la posibilidad de que no llegue el producto adquirido o que se demore mucho en llegar, pues esto sería una pérdida de dinero o tiempo, y éstas son dos cosas primordiales en su vida. Por último, piensa que es riesgoso compartir la información financiera porque podría ser víctima de fraude o robo.

- **Aliviadores de frustraciones:** teniendo en cuenta las frustraciones de los clientes potenciales el *e-commerce* en el Valle de Aburrá, es importante que las páginas web cuenten con sistemas de medidas que sean fáciles de entender y exactos a las medidas reales de las prendas o cualquier tipo de producto. Además, se deben implementar políticas de devoluciones eficientes que tengan como objetivo principal la satisfacción del cliente, porque de esta forma se obtienen clientes fieles y compras futuras.

Por otro lado, el comercio electrónico debe asegurar la entrega completa y oportuna de los productos o servicios, compensando a los usuarios en caso de que la entrega sea muy demorada.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Finalmente, dado que el dinero es un factor vital para Martín, es necesario ofrecer seguridad en las transacciones, por medio de políticas efectivas y páginas web creadas con responsabilidad.

- **Trabajos del cliente:** como se ha mencionado anteriormente, una de las principales responsabilidades de Martín es proveer por el bienestar de su familia y para esto debe mantener su trabajo. Por otro lado, debe realizar compras para su hogar de manera frecuente, por lo cual realiza una búsqueda y evaluación de precios para encontrar el más favorable.

Por último, en caso de querer adquirir bienes por internet, Martín debe asegurarse de que las páginas sean confiables y los productos de buena calidad, así que observa los *reviews* de compradores anteriores.

- **Productos y servicios:** con el fin de facilitar los trabajos de Martín, es fundamental ofrecer gran variedad de productos y servicios para que éste no sienta la necesidad de realizar compras en el comercio tradicional. Dado lo anterior, se debe disminuir el tiempo de entrega y ofrecer precios bajos para que, de esta forma, Martín perciba todos los beneficios del *e-commerce*.

La seguridad en las compras por internet hace parte de los productos y servicios ofrecidos por dicho medio, por lo tanto, es necesario contar con leyes que garanticen protejan el dinero y la información de los clientes efectivamente.

## 4. CONCLUSIONES

- El consumidor del Valle de Aburrá realiza compras por internet adquiriendo con mayor frecuencia artículos de moda, tiquetes aéreos y/o tecnología. Por otro lado, en promedio, éstos realizan compras por internet una vez cada dos meses y su gasto es de alrededor de \$150.000 por compra, excluyendo los tiquetes aéreos. Teniendo en cuenta que el gasto promedio por compra online de un mexicano es de \$240.000, es posible afirmar que el gasto de los habitantes del Valle de Aburrá pertenecientes a la generación X es bajo.
- El dispositivo electrónico más usado por la mayoría de los entrevistados es el computador, ya que es una herramienta fundamental para su trabajo, además, es más cómodo para hacer compras por internet según aquellos que lo han hecho. A pesar de esto, el 50% de los encuestados prefiere usar el celular cuando se trata de adquirir productos online.
- Las experiencias negativas del *e-commerce* no son tan frecuentes, pues únicamente tres entrevistados han escuchado sobre éstas. Dichas experiencias fueron causadas porque el producto no llegó a su hogar ni les devolvieron el dinero. Otros temores de los entrevistados están relacionados con la compra de productos de tallas o medidas incorrectas, no poder ver el producto antes de adquirirlo y la dificultad para hacer cambios o devoluciones. Por otro lado, para el 32% de los encuestados la principal causa que impide que hagan uso del *e-commerce* es el temor a compartir información financiera.
- Las principales razones por las que los encuestados prefieren el *e-commerce* antes que el comercio tradicional son la comodidad y precios bajos. Así mismo, los descuentos y el costo de envío son factores que influyen en gran medida en la decisión de compra de los consumidores.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- La presencia de fotos, videos o características específicas de los productos ofrecidos en una página web son fundamentales para la mayoría de los encuestados. Sin embargo, los *reviews* de otros compradores, y una página fácil de navegar y que no requiera un registro también constituyen aspectos importantes a la hora de elegir y comprar en una página web.
- A pesar de que para los entrevistados la opinión de sus amigos, familia o pareja no influencia de ninguna forma la toma de decisiones, para la mayoría de los encuestados las opiniones de sus amigos sí afectan su decisión de compra, seguidas por aquellas opiniones brindadas por su familia y finalmente, pareja. Por otro lado, los productos sometidos con mayor frecuencia a algún tipo de opinión son los de tecnología pues suelen tener un costo mayor y por ende también representan gran riesgo.
- La mayoría de los encuestados afirmó que el uso del *e-commerce* sería más frecuente si percibieran mayor seguridad en la transacción, así como facilidad en la devolución o cambio de los productos adquiridos por internet.
- Las redes sociales son el medio de comunicación que los encuestados usan con mayor frecuencia, y dentro de estas, su favorita es Facebook ya que les permite estar en contacto con sus familiares y amigos. En segundo y tercer lugar se encuentra Instagram y YouTube, pues se divierten y pueden actualizarse fácil y rápidamente. Por otro lado, la radio y periódico son medios de comunicación con muy poco uso dentro de los encuestados.
- Finalmente, los hobbies más preferidos por los encuestados son compartir en familia, ver películas y hacer ejercicio. Así mismo, los menos favoritos son rumbeo, tocar instrumentos y dormir.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

## 5. RECOMENDACIONES

- El comercio electrónico es una herramienta que brinda muchos beneficios a los consumidores y las empresas, dentro de los cuales se encuentran la comodidad, precios y descuentos. Sin embargo, es necesario contar con una política de devoluciones más efectiva que permita mejorar la imagen de las compras online ante los consumidores.
- El miedo al robo de información o dinero a causa de brindar datos personales en páginas web predomina en la mayoría de los encuestados. Por lo tanto, se necesitan leyes que protejan al consumidor y castiguen fuertemente este tipo de actos, ya que, de esta forma el desarrollo del *e-commerce* sería mayor,
- Los consumidores evitan comprar prendas de vestir por internet dado que sienten que no elegirán la talla correcta, por lo tanto, se recomienda que las páginas web cuenten con sistemas de medidas fáciles de usar y entender, y que sean exactas a las dimensiones reales de los productos.
- A pesar de que en el *e-commerce* el tiempo de entrega no pueda ser inmediato como en el comercio tradicional, se podría reducir significativamente con las estrategias adecuadas. De esta forma, los clientes no se verán limitados por esta variable cuando decidan comprar por internet. Por otro lado, con el fin de incitar en aún más la compra de productos por este medio, se podrían ofrecer compensaciones a los clientes en caso de que la entrega sea más demorada de lo prometido.
- Los descuentos son fundamentales para los consumidores al momento de decidir donde realizar la compra, por lo cual, se recomienda que los productos ofrecidos por internet continúen teniendo precios más bajos y promociones frecuentes que aquellos ofrecidos en tiendas físicas.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Con respecto al diseño de las páginas web, éstas deberían tener información detallada y completa sobre los productos ofrecidos allí. Además, se debería incitar a que los compradores publiquen reseñas del producto directamente en la página web para que futuros clientes sientan confianza y los adquieran por este medio. Por otro lado, es importante contar con códigos altamente efectivos en las páginas web, con el fin de que sugieran a los clientes diferentes opciones asociadas a lo que están buscando, pues así se obtendrían mayores ingresos por compras no planeadas.
- Por último, dado que Facebook e Instagram son las redes sociales usadas con mayor frecuencia en los habitantes del Valle de Aburrá entre los 38 y 53 años, se recomienda realizar actividades de mercadeo e interacción con los consumidores para que conozcan más allá los beneficios que trae realizar compras online y se eliminen completamente los mitos generados sobre esta actividad.

-

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

## 6. REFERENCIAS

- Beck, M., & Behar Villegas, E. (2015). Ecommerce in Colombia: exploding opportunities? *Revista Civilizar de Empresa y Economía*, 6(11), 9. <https://doi.org/10.22518/2462909X.553>
- Boukobza, P. (2017). Importante actualización del mapa de empatía – Visual-Mapping.es. Retrieved from <http://visual-mapping.es/actualizacion-mapa-empatia/>
- Calderón Ruiz, N. (2017). ¿Qué es lo que más compran los Colombianos por Internet? - Colombia me gusta. Retrieved from <https://www.colombiamegusta.com/lo-mas-compran-los-colombianos-internet/>
- Canales, E. (n.d.). *Curvas de valor y matriz RICE para la creación de valor*. Retrieved from [https://seminarium.com.mx/2018/pa/Strategicthinking/articles/Curvas\\_de\\_Valor.pdf](https://seminarium.com.mx/2018/pa/Strategicthinking/articles/Curvas_de_Valor.pdf)
- Caracol. (2016). ¿Por qué los colombianos compran en internet?: La principal razón por la cual los colombianos compran en internet: Los descuentos | Tecnología | Caracol Radio. Retrieved from [http://caracol.com.co/radio/2016/08/24/tecnologia/1471993990\\_357465.html](http://caracol.com.co/radio/2016/08/24/tecnologia/1471993990_357465.html)
- Cardona, A. O. (2017). La generación X es la que lidera las compras por internet. Retrieved from <https://www.larepublica.co/consumo/la-generacion-x-es-la-que-lidera-las-compras-por-internet-2499556>
- Centro de Excelencia. (n.d.). El mapa de empatía, una poderosa herramienta para realizar una adecuada segmentación de la clientela | Factoría de Innovación. Retrieved from <http://www.eoi.es/fdi/oviedo/el-mapa-de-empatia-una-poderosa-herramienta-para-realizar-una-adecuada-segmentacion-de-la>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2017). ·CIS·Centro de Investigaciones Sociológicas·¿Qué es una encuesta? Retrieved from [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1\\_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/1_encuestas/ComoSeHacen/queesunaencuesta.html)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



Ceppia. (n.d.). *Tipos de encuesta*. Retrieved from [www.Gestiopolis.com](http://www.Gestiopolis.com)

Cia World Factbook. (2017). Colombia Distribución por edad - Población. Retrieved from [https://www.indexmundi.com/es/colombia/distribucion\\_por\\_edad.html](https://www.indexmundi.com/es/colombia/distribucion_por_edad.html)

Clarín. (2017). Baby Boomers, Generación X, Millennials y Centennials, ¿a qué generación pertenecés? - 07/07/2017 - Clarín.com. Retrieved from [https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces\\_0\\_ByLAXzpEW.html](https://www.clarin.com/entremujeres/carrera-y-dinero/baby-boomers-generacion-millennials-centennials-generacion-perteneces_0_ByLAXzpEW.html)

Corless, M. (2017). 35 Amazing Online Shopping and Ecommerce Statistics | Selz.com - free resources for selling online. Retrieved from <https://founder.senz.com/40-online-shopping-ecommerce-statistics-know/>

Crece. (2017). La curva de valor | Programa CRECE. Retrieved from <http://www.crececon.andaluciaemprende.es/la-curva-de-valor/>

Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: A study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views. *Contaduria y Administracion*, 60, 107–132. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>

Dinero. (2016). Cómo va el comercio electrónico en Colombia. Retrieved from <https://www.dinero.com/pais/articulo/como-va-el-comercio-electronico-en-colombia/232305>

Dinero. (2017a). Comportamiento de las compras online en Colombia y el mundo. Retrieved from <https://www.dinero.com/economia/articulo/comportamiento-de-las-compras-online-en-colombia-y-el-mundo/243236>

Dinero. (2017b). Resultados del primer Observatorio de Ecommerce en Colombia. Retrieved from <https://www.dinero.com/pais/articulo/resultados-del-primer-observatorio-de-ecommerce-en-colombia/253301>

El País. (2017). Internet, el nuevo “hipermercado” de los colombianos. Retrieved from <https://www.elpais.com.co/economia/internet-el-nuevo-hipermercado-de-los->

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

colombianos.html

Fenalco. (2017). *Análisis de mercado para E-Commerce Colombia*. Retrieved from <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/Congreso2017/memorias/edgarheloucongreso2017.pdf>

Forbes. (2014). 7 beneficios del e-commerce en las empresas • Forbes México. Retrieved from <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>

International Post Corporation. (2017). State of e-commerce: global outlook 2016-21 | International Post Corporation. Retrieved from <https://www.ipc.be/services/market-research/e-commerce-market-insights/e-commerce-articles/global-ecommerce-figures-2017>

La República. (2017). La generación X es la que lidera las compras por internet. Retrieved from <https://www.andacol.com/index.php/noticias-anda-col/noticias-anda-col-3/2197-la-generacion-x-es-la-que-lidera-las-compras-por-internet>

Macías, M. (2010). ¿Cómo formular la propuesta de valor de tu empresa? Retrieved from <http://advenio.es/como-formular-la-propuesta-de-valor-de-tu-empresa/>

Maldonado, M. (2017). Generación X. De los que casi nadie habla. Retrieved from <http://www.eluniversal.com.mx/cartera/management/generacion-x-de-los-que-casi-nadie-habla>

Marketing digital. (n.d.). ¿Que es el marketing digital? | MD Marketing Digital. Retrieved from <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Mejía Jervis, T. (2017). Entrevista de Investigación: Tipos y Características - Lifeder. Retrieved from <https://www.lifeder.com/entrevista-de-investigacion/>

Mejía Llano, J. C. (2018). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias - Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. Retrieved from <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital->

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

su-importancia-y-principales-estrategias/#1\_Que\_es\_el\_Marketing\_Digital

Morant, A. (n.d.). Modelo del lienzo de la propuesta de valor. Herramientas fundamentales para crear valor en la empresa - Alfonso Morant. Retrieved from <https://www.alfonsomorant.com/herramientas-fundamentales-para-crear-valor-en-la-empresa-modelo-del-lienzo-de-la-propuesta-de-valor/>

Navarro, G. M., & Garcillán López-Rúa, M. (2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor. Un enfoque exploratorio. *Vivat Academia*, (135), 85–109. <https://doi.org/10.15178/va.2016.135.85-109>

Navarro, M. (2017). La evolución del comercio electrónico. Retrieved from <https://www.revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/la-evolucion-del-comercio-electronico/>

Prodanova, J., & San Martín, S. (2013). Estudio Sobre El Impacto Del Género Y Las Emociones En El Comportamiento De Compra De Viajes Online. *Revista de Análisis Turístico*, 15, 1–12. <https://doi.org/10.1234/RAT2011n11>

Puro Marketing. (2014). Breve historia y momentos claves en la evolución del comercio electrónico. Retrieved from <https://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>

Ríos, A. (2017). Televisión, el medio preferido por la generación X. Retrieved November 22, 2018, from <https://www.revistapym.com.co/television-medio-preferido-la-generacion-x>

Rodriguez Salcedo, C. (2017). Los colombianos compran online solo tres veces al año. Retrieved from <https://www.larepublica.co/internet-economy/los-colombianos-compran-online-solo-tres-veces-al-ano-2488066>

Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor - Décima edición* (Pearson). Retrieved from [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38989466/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Leon\\_G\\_Schiffman\\_Leslie\\_Lazar\\_Kanuk\\_10ed.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542997751&Signature=dniR1CiHNp8J8cAJKIJ43pkujHc%3](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38989466/Comportamiento_del_Consumidor_Leon_G_Schiffman_Leslie_Lazar_Kanuk_10ed.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542997751&Signature=dniR1CiHNp8J8cAJKIJ43pkujHc%3)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

D&response-content-dispositio

- Solano Naizzir, L. (2016). Los hombres son los que más compran por internet en Colombia | El Herald. Retrieved from <https://www.elheraldo.co/tecnologia/aproveche-los-beneficios-de-este-cyberlunes-267418>
- Statista. (2017). • E-commerce: gasto promedio por comprador por categorías 2017 | México. Retrieved from <https://es.statista.com/estadisticas/640040/gasto-promedio-de-los-compradores-online-segun-las-principales-categorias-mexico/>
- Statista. (2018a). • Digital buyers worldwide 2021 | Statistic. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>
- Statista. (2018b). • Global retail e-commerce market size 2014-2021 | Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
- Statista. (2018c). • U.S. online shopping categories by gender 2017 | Statistic. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/311406/us-online-shopping-categories-gender/>
- Universidad pública de Navarra. (n.d.). *TIPOS DE ENCUESTAS Y DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN*. Retrieved from [http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos\\_encuestas.PDF](http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF)

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

## 7. ANEXO 1: ENCUESTA

Soy estudiante de último semestre de ingeniería administrativa de la Universidad EIA y me encuentro realizando el trabajo de grado sobre compras por internet o e-commerce. Las respuestas y resultados obtenidos en esta encuesta serán completamente confidenciales y su uso será netamente académico. ¡Muchas gracias por su colaboración!

1. Seleccione su género

Posibilidad de seleccionar una opción

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

2. Pertenece usted a la generación X (Nació entre 1965 y 1980)

Posibilidad de seleccionar una opción

- ☐ Si
- ☐ No

En caso de que la respuesta sea “No”, se termina la encuesta.

3. ¿Actualmente reside en el Valle de Aburrá?

- ☐ Si
- ☐ No

En caso de que la respuesta sea “No”, se termina la encuesta.

4. ¿Ha comprado alguna vez por internet?

Posibilidad de seleccionar una opción

- ☐ Si
- ☐ No

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Si la respuesta es “No”, continúe con la pregunta 10.

5. ¿Cuántas compras online ha realizado durante los últimos seis meses?

Posibilidad de seleccionar una opción

- ☐ 4 o más
- ☐ Menos de 4

6. ¿Cuánto dinero gasta en promedio cuando compra por internet?

Posibilidad de seleccionar una opción

- ☐ Menos de \$100.000
- ☐ Entre \$100.000 y \$200.000
- ☐ Entre \$200.000 y \$300.000
- ☐ Más de \$300.00

7. ¿Cuál dispositivo electrónico usa para comprar por internet?

- ☐ Celular
- ☐ Computador
- ☐ Tableta
- ☐ Otro, ¿cuál?

8. ¿Qué lo motiva a realizar compras online?

Puede seleccionar hasta 2 opciones

- ☐ Entrega a domicilio
- ☐ Comodidad (No hay que trasladarse al punto de venta, filas, tráfico, etc.)
- ☐ Promociones
- ☐ Precios
- ☐ Otra ¿Cuál?

9. ¿Qué tipo de productos suele comprar más por internet?

Posibilidad de seleccionar una opción

- ☐ Viajes
- ☐ Tecnología
- ☐ Moda y accesorios

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

- Productos para el hogar
- Alimentos

10. Cuál/es de las siguientes causas impiden que usted realice compras por internet?

Puede seleccionar hasta 2 opciones

- ☐ Compartir información financiera
- ☐ No poder ver el producto antes de comprarlo
- ☐ Que no llegue el producto o se demore mucho en llegar
- ☐ Complicado realizar cambios o usar la garantía
- ☐ No ser atendido por un vendedor real
- ☐ Que las tallas que ordeno sean incorrectas
- ☐ Ninguna
- ☐ Otra ¿Cuál?

11. ¿Cuáles considera usted que son los aspectos más importante de una página web?

Puede seleccionar hasta 2 opciones

- ☐ Que contenga opiniones (reviews) de otros compradores
- ☐ Que incluya especificaciones de los productos
- ☐ Que tenga fotos o videos de los productos
- ☐ Que sea fácil de navegar
- ☐ Que **no** sea necesario registrarse para realizar la compra
- ☐ Que tenga un diseño agradable
- ☐ Que recomiende otras opciones de productos relacionados
- ☐ Que la realización de la compra implique pocos pasos

12. ¿A quién le pides opiniones antes de realizar una compra?

Puede seleccionar hasta dos opciones

- ☐ Amigos
- ☐ Familia
- ☐ Pareja
- ☐ Compañeros de trabajo
- ☐ Nadie
- ☐ Otra ¿Cuál?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

13. ¿Cuáles compras consultas con ellos?

Puede seleccionar hasta 2 opciones

- ☐ Mercado
- ☐ Ropa/zapatos
- ☐ Tecnología
- ☐ Elementos para el hogar
- ☐ Educación
- ☐ Otra, ¿Cuál?

14. ¿Qué característica debería tener el e-commerce (comercio por internet) para que sea más atractivo y lo incite a comprar?

Posibilidad de seleccionar una opción

- ☐ Que inspire más seguridad
- ☐ Menor tiempo de entrega
- ☐ Mayor facilidad en la devolución de los productos o en el uso de la garantía de los mismos
- ☐ Menores precios
- ☐ Otra, ¿cuál?

15. ¿En qué páginas web ha realizado o realizaría sus compras?

Puede seleccionar hasta 3 opciones

- ☐ Mercado libre
- ☐ Tiendas colombianas de ropa/zapatos
- ☐ Compañías de tiquetes aéreos y viajes
- ☐ Amazon
- ☐ Ebay
- ☐ Aliexpress
- ☐ Otra, ¿Cuál?

16. ¿Cuál de los siguientes medios escuchas/ves con mayor frecuencia?

Posibilidad de seleccionar una opción

- ☐ TV
- ☐ Radio
- ☐ Redes sociales
- ☐ Periódico
- ☐ Internet
- ☐ Otro, ¿Cuál?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



17. ¿Qué le gusta hacer en su tiempo libre?

Puede seleccionar hasta 3 opciones

- ☐ Hacer ejercicio
- ☐ Cocinar
- ☐ Ver películas o series
- ☐ Salir con amigos
- ☐ Hacer manualidades
- ☐ Tocar instrumentos
- ☐ Rumbear
- ☐ Compartir con familia
- ☐ Leer
- ☐ Ir a cine
- ☐ Otro, ¿Cuál?

18. ¿Cuál artículo electrónico usa durante la mayor parte de su día?

Posibilidad de seleccionar una opción

- ☐ Computador
- ☐ Tableta
- ☐ Televisor
- ☐ Otro, ¿Cuál?

19. ¿Cuál de las siguientes redes sociales usas con mayor frecuencia?

Posibilidad de seleccionar una opción

- ☐ YouTube
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ LinkedIn
- ☐ No uso redes sociales
- ☐ Otra, ¿Cuál?

20. ¿Por qué te gusta la red social seleccionada en la pregunta anterior?

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Puede seleccionar hasta 3 opciones

- ☐ Puedo actualizarme fácil y rápidamente
- ☐ Me divierto
- ☐ Estoy en contacto con mis familiares y amigos
- ☐ Encuentro información valiosa
- ☐ Encuentro inspiración
- ☐ Aprendo y desarrollo nuevos conocimientos

21. ¿Cuál es su ocupación?

Posibilidad de seleccionar una opción

- ☐ Empleado/a
- ☐ Amo/a de casa
- ☐ Trabajador/a independiente
- ☐ Desempleado/a